



**Universidade de Brasília – UnB**

**Faculdade de Comunicação – FAC**

**Departamento de Audiovisuais e Publicidade – DAP**

# **Se essa monografia tivesse cabelo**

Um estudo do *nonsense* na publicidade

Autor: Gabriel Abreu da Cunha

Matrícula: 09/09521

Orientadora: Selma Regina Oliveira

Brasília, Distrito Federal

Outubro de 2012



**Universidade de Brasília – UnB**

**Faculdade de Comunicação – FAC**

**Departamento de Audiovisuais e Publicidade – DAP**

# **Se essa monografia tivesse cabelo**

Um estudo do *nonsense* na publicidade

Autor: Gabriel Abreu da Cunha

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Comunicação como exigência final para obtenção do título de Bacharel em Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora Selma Regina Oliveira.

Brasília, Distrito Federal  
Outubro de 2012

CUNHA, Gabriel

Se essa monografia tivesse cabelo – Um estudo do *nonsense* na publicidade. Orientação:  
Selma Regina Oliveira

51 páginas

Projeto Final em Publicidade e Propaganda – Departamento de Audiovisuais e  
Publicidade – Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília.

Brasília, 2012

1. Publicidade 2. *Nonsense* 3. Comunicação 4. Sentido 5. Literatura 6. Filosofia

## ATA DE DEFESA PÚBLICA DE PROJETOS EXPERIMENTAIS

MONOGRAFIA

<b>Data: 1/10/2012</b>	<b>Local: UnB</b>	<b>Semestre: 1/2012</b>
<b>Nome do Projeto:</b> Se essa monografia tivesse cabelo – Um estudo do <i>nonsense</i> na publicidade		
<b>Executor</b>		
<b>Nome:</b> Gabriel Abreu da Cunha		<b>Mat.:</b> 09/09521
<b>Professor Orientador (Presidente da Banca Examinadora):</b> Selma Regina Oliveira		
<b>1º Membro da Banca Examinadora:</b> Wagner Rizzo		
<b>2º Membro da Banca Examinadora:</b> Luciano Mendes		
<b>AVALIAÇÃO</b>		
<b>Item avaliado</b>	<b>Nota</b>	
Coerência		
Importância		
Seleção de métodos		
Apresentação do trabalho		
<b>MÉDIA FINAL</b>		
<b>MENÇÃO</b>		

Brasília, 1 de Outubro de 2012.

\_\_\_\_\_  
Orientador\_\_\_\_\_  
Membro\_\_\_\_\_  
Membro

# Agradecimentos

Em primeiro lugar, àqueles que são a família no papel, no sangue e no coração, minha mãe Tania, e os irmãos Marcos e Gustavo, pelo apoio e compreensão, cada um a seu jeito. Àqueles que aguentaram e ajudaram muito, ainda que nos bastidores, Vilma, Irene e Rosa, pois sem elas esta história teria sido muito mais árdua. Também aos avôs e avós Cleusa, Lúcio, Edir e Ubaldo, que, junto com os tios Camila e Celso Cunha e Claudia, Xede, Lando, Eridan e Kátia Abreu e todos os queridos primos formam o suporte do que sou.

À professora, orientadora, amiga e ídola, Selma Regina. Por comprar a ideia comigo, aguentar as minhas perseguições, apoiar em todos os momentos e me fazer acreditar um pouco mais em mim mesmo. E também aos outros professores que me acrescentaram como aluno, publicitário e pessoa, Clodo F., Fabíola C., Wagner R., Marcelo F., Fernando P., Pedro R., Asdrúbal B., Murilo R., Zé F., Isabela L, Caíque N., Suzana D., Duda B., Gabee, Edmundo D. e Gustavo C.

Aos que estavam comigo antes dessa aventura, e estarão comigo depois dela, Maria Vitória, Djolas, Felipe, Fernanda, Bárbara e Sérgio.

Aos que se juntaram a mim no percurso, Braitner, Clara, Thaís, Carícia, Dandara e Mateus, e ao Otávio, pelo apoio fundamental na reta final, e por tudo que ainda há de vir.

À Doisnovemeia e a todos os colegas, amigos e irmãos encontrados atrás daquela porta verde lascada, que viveram comigo por dois anos, me dando a certeza de estar fazendo o certo por mim e pelo meu futuro. À Doisnovemeia por fazer de mim um profissional.

Ao Sérgio, meu pai, que ao falecer cedo, deixou saudade, orgulho e vontade de deixá-lo orgulhoso.

Em especial, à Maria Helena, que do alto dos seus três anos de idade, me ensinou mais do que esses quase cinco anos de faculdade. Me ensinou a amar.

# Sumário

	Resumo .....	7
	Abstract.....	8
1	Introdução .....	9
2	Metodologia da pesquisa .....	11
3	Fundamentação teórica .....	13
	3.1 <i>Nonsense</i> .....	13
	3.1.1 <i>Nonsense</i> na Literatura .....	14
	3.1.2 <i>Nonsense</i> na Filosofia .....	19
	3.2 Publicidade .....	25
	3.2.1 A Revolução Criativa .....	26
	3.2.2 O Discurso Publicitário .....	30
	3.2.2.1 A Persuasão .....	32
4	O <i>Nonsense</i> na Publicidade .....	34
	4.1 Definições – O que é e o que não é <i>nonsense</i> na publicidade .....	35
	4.2 Ferramenta de Análise .....	37
	4.3 Analisando e Comparando.....	40
	4.4 Uma Quinta Qualidade .....	45
	Conclusão .....	48
	Referências Bibliográficas .....	50

# Resumo

A ideia que deu origem a este estudo foi a de compreender os efeitos da propaganda *nonsense* no público. Como a mensagem é recebida, se existe aceitação e se gera venda ou não. Foi observado, no entanto, que não havia bibliografia suficiente acerca do tema Publicidade *nonsense* para embasar tal estudo. A proposta da pesquisa foi então revista com o intuito de abordar de forma clara o *nonsense* na publicidade, isto é, de que forma a publicidade se apropria deste movimento literário para transformá-lo em argumento de venda. Assim, pretende-se com este estudo compreender esta adaptação de discurso tendo em vista trabalhos futuros neste ramo. É observado, no entanto, que as regras do *nonsense* são mais rígidas do que o senso comum nos permite imaginar, dando uma ilusão de que determinadas propagandas são *nonsense*. O que se conclui aqui é que dado suas características individuais, a publicidade precisa, necessariamente fazer sentido, não podendo, então, apropriar-se do que se trata como *nonsense*. O que se vê nos casos por esta pesquisa analisados são apropriações de determinadas características do não-senso, mas nunca uma utilização completa do estilo literário famoso pelas palavras de Lewis Carroll e Edward Lear.

**Palavras-chave:** publicidade, *nonsense*, comunicação, sentido, literatura, filosofia

# Abstract

The idea that originated this study was to comprehend the effects of nonsense advertising on the target. The way the message is received, if there is acceptance and whether it generates sales or not. It was observed, however, that there was not enough bibliography regarding the theme Nonsense Advertising to base such study. The idea of the research was then reviewed as to approach in a clear way the nonsense in advertising, that is, in what form does advertising appropriate of this literary movement in order to transform it into a sales proposition. Therefore, it is intended with this study to comprehend this adaptation of speech in view of future work on this field. However, it is observed that nonsense's rules are stricter than common sense allows us to imagine, giving an illusion that some ads are nonsense. What is concluded here is that given its individual characteristics, advertising needs, necessarily, to make sense, therefore, not being able to classify as what is called nonsense. What is seen in the cases analyzed by this study are appropriations of some characteristics from nonsense, but never a complete use of the literary style famous by the words of Lewis Carroll and Edward Lear.

**Keywords:** advertising, nonsense, communication, sense, literature, philosophy



# 1. Introdução

Promovendo a interdisciplinaridade entre a Comunicação e campos diversos como a Semiologia, a Linguística, a Filosofia e a Literatura, o presente trabalho busca compreender como se dá o processo de utilização do discurso *nonsense*, já muito estudado na arte, cinema e literatura, para o discurso publicitário. Já é bem sabido que a mensagem publicitária tem suas próprias regras e um objetivo muito bem delimitado pelo cliente. A apropriação de criações de outros ramos dos estudos humanos como a arte e a literatura também não é novidade no universo publicitário. O que chama atenção neste caso específico são os atributos únicos do *nonsense*.

Definido como movimento literário iniciado na Inglaterra Vitoriana por Lewis Carroll e Edward Lear, o *nonsense* é comumente lembrado pela pródiga obra de Carroll “Aventuras de Alice no País das Maravilhas e Através do Espelho” (1865). Suas características ilógicas, personagens absurdos e diálogos infundados chamam a atenção para um movimento que quebra com toda a rigidez e seriedade dos costumes e produções da época. O reconhecimento que tais obras (tanto de Carroll quanto de Lear) possuem até hoje advém muito dessa ruptura que influenciou diversas outras produções culturais, bem como inúmeros trabalhos acadêmicos que buscavam compreender a pluralidade de interpretações e significados possíveis dentro do não-senso.

“Diz-se *nonsense* o discurso que inverte, ou mesmo refrange, as coerências lógicas do mundo” (VASCONCELOS, 2004, p. 33) ou seja, é parte inerente da fala *nonsense* a falta de conexão lógica entre significante e significado. O não-senso permite um universo de significados por trabalhar, desde sua essência, exatamente com a falta de significados, podendo cada receptor decodificar a mensagem conforme o seu repertório. A forma é o grande foco do *nonsense*, tomando os holofotes da decodificação da mensagem, elemento mais comumente lembrado em processos comunicacionais.

É certo que, se falarmos no campo das belas artes, por exemplo, não existe essa obrigatoriedade de foco na decodificação da mensagem. A arte, em muitas de suas obras,

busca justamente ampliar a gama de significados possíveis dentro de seus elementos, forçando uma reflexão de seu público. Nesse sentido, a plurissignificação existente na fala *nonsense* não é um problema, mas uma solução passível de ser explorada pelo artista. Ao falarmos de Comunicação, no entanto, deparamo-nos com um impasse no que diz respeito à utilização da linguagem *nonsense*. De acordo com o sistema de comunicação definido por Roman Jakobson, define-se um processo comunicacional quando o emissor transmite uma mensagem que é decodificada e compreendida pelo receptor. A mensagem *nonsense*, no entanto, não tem a pretensão de ser decodificada, pois, como já explanado, seu foco está na forma da mensagem, muito semelhante à fala da arte. Sendo assim, o não-senso se mostra, até mesmo pela sua natureza, advinda da literatura, muito mais próximo da arte do que da comunicação. O próprio Carroll, um dos pais do não-senso, demonstra o lado poético pouco focado na decodificação do *nonsense* quando indagado a respeito do que quis dizer quando escreveu o poema “The Hunting of the Snark” de 1874 ao responder “Sinto, mas não quis dizer nada, além do *nonsense!*” (In BASTOS, 2004)

Ainda com a presença destes fatos, é notável a existência, ainda tímida se comparada a outras correntes, porém cada vez mais crescente, de campanhas publicitárias que tem o *nonsense* como sua principal ferramenta de persuasão. Como é feita essa união de dois discursos com fins tão antagônicos é uma questão que deve ser respondida para que a utilização do *nonsense* possa, ironicamente, fazer sentido na rotina publicitária e não ser simplesmente algo que é feito sem se pensar a respeito. Para respondê-la, buscou-se examinar e analisar obras-primas do movimento *nonsense* e compreender como elas se comportam para, em seguida, analisar dentro da publicidade brasileira peças que se utilizaram do *nonsense* para finalmente compará-las e daí tirar conclusões a respeito do *nonsense* na publicidade.

Faz-se necessário colocar que o não-senso, por se tratar de uma forma de discurso que trabalha com inúmeros símbolos muitas vezes de campos semióticos diferentes, pode ser relacionado e comparado a muitos outros elementos. A cultura brasileira, por exemplo, apresenta uma profusão de possibilidades de análise de *nonsense*, contando com exemplos como Arnaldo Jabour e Arnaldo Antunes. Foi necessário para o êxito deste trabalho, no entanto, realizar um recorte e, por isso, optou-se por trabalhar unicamente com a literatura como produtora de obras *nonsense*.

## 2. Metodologia de pesquisa

Antes de dar início às etapas da pesquisa, fez-se necessária uma profunda pesquisa exploratória para a definição clara dos conceitos aqui trabalhados. Dado que o tema *nonsense* é de uso comum fora do ambiente acadêmico, esta pesquisa exploratória que adentrou os campos da filosofia, literatura e análise do discurso foi de suma importância para que não se trabalhasse aqui com conceitos oriundos do senso comum. Dessa maneira, no momento da análise teve-se a certeza de se trabalhar com conceitos embasados e conceituados.

Considerando que não há bibliografia específica que reúna os temas Publicidade e *Nonsense*, neste trabalho a pesquisa foi realizada por meio de leitura aprofundada de bibliografia elencada tanto da área da Comunicação quanto de áreas conexas que pudessem trazer contribuições significativas ao desenvolvimento da pesquisa. Assim, as ideias oriundas da Filosofia de Gilles Deleuze e Maurice Merleau-Ponty, da Estética de Umberto Eco, da Análise do Discurso de Eni Orlandi e da Literatura de Lúcia Bastos, bem como dos autores restantes citados na bibliografia uniram-se ao conhecimento empírico dos manuais de publicidade de Luke Sullivan, Tania Hoff e Lourdes Gabrielli e outros para auxiliar na construção desta pesquisa.

Além da leitura acadêmica, foram também levados em consideração as obras de Lewis Carroll e Edward Lear, os filmes *Alice no País das Maravilhas* (EUA, 1951) e *Alice no País das Maravilhas* (EUA/Reino Unido, 2010)<sup>1</sup>.

Uma pesquisa sobre a publicidade brasileira dos últimos dez anos revelou bons exemplos de peças que utilizam o *nonsense*, sendo elencadas como as principais para este estudo as seguintes<sup>2</sup>: Se tudo tivesse cabelo, cliente: Neutrox, agência: Loducca; Pinguim,

---

<sup>1</sup> Ambas produções Disney, sendo a primeira animação e a segunda o filme dirigido por Tim Burton

<sup>2</sup> Todas as peças encontram-se disponibilizadas no anexo digital deste trabalho e também, em ordem de citação, em:

Neutrox: <http://www.youtube.com/watch?v=k6vjGLmPRI8>

Embratel: <http://www.youtube.com/watch?v=k6vjGLmPRI8>

Kuat: <http://www.youtube.com/watch?v=L9nuSt9ZLGw>

Bis: <http://www.youtube.com/watch?v=qzdMiMQMt08>

cliente: Embratel, agência: Talent; Festa no Iate rimando com Kuat, cliente: Kuat, agência: CASA; Novo Bis Limão, cliente: Bis, agência: Ogilvy; Invisível, cliente: Nokia, agência: Lew Lara; Fala mentira toma MU, cliente: Toddy, agência: StrawberryFrog; Gritos, cliente: Twix, agência: AlmapBBDO; Estúpida, cliente: Tortuguitas, agência: F/Nazca.

Após extensa análise de todo o material, criou-se uma ferramenta para melhor enxergar o *nonsense* dentro de cada um dos elementos que compõem as peças. Com o auxílio da ferramenta, pode-se melhor testar a hipótese de que o *nonsense* não pode ser utilizado em sua plenitude dentro de campanhas publicitárias em virtude de seu antagonismo frente à função primordial de venda da comunicação publicitária. Feito isso, a análise acerca das peças foi prosseguida para que se pudesse compreender de que modo, então, é feita essa utilização do *nonsense*.

A técnica de análise de conteúdo foi utilizada aqui como fonte única dos resultados obtidos pois o foco deste trabalho é inteiramente dedicado à compreensão de como a apropriação do *nonsense* é feita, resposta obtida através da compreensão do que é o *nonsense*, do que consiste suas obras e de como elas são retratadas dentro da publicidade.

---

Nokia: <http://www.youtube.com/watch?v=WOoBdkOTRZ4&feature=related>

Toddy: <http://www.youtube.com/watch?v=uo4axx5zX5g>

Twix: <http://www.youtube.com/watch?v=As33aQEfK3k>

Tortuguita: <http://www.youtube.com/watch?v=VZrkJ-4AtOw>

Acesso em 09 de Mai 2012.

## 3. Fundamentação Teórica

Antes de iniciar faz-se necessário uma definição clara dos termos com os quais trabalharemos na pesquisa. Especialmente tratando-se com temas tão presentes no cotidiano, é possível que o pesquisador se veja, em determinado ponto de sua pesquisa, trabalhando com conceitos construídos no senso-comum, daí a importância de uma sólida fundamentação teórica, de onde os principais conceitos utilizados são extraídos.

No intuito de unir dois temas que empiricamente já são utilizados como um só, mas academicamente ainda não se vê publicações a respeito, fontes de diversos outros ramos do conhecimento deram base para a construção dos conceitos de “*nonsense*” e de “publicidade”. Ver-se-á aqui, especialmente quando tratarmos de *nonsense*, conceitos oriundos de obras complementares acerca dos temas e temas correlatos como é o caso de Gilles Deleuze, Umberto Eco, Maurice Merleau-Ponty, Lucia Bastos e Eni Orlandi. Para definições acerca da publicidade, devido à ausência de variedade de obras teóricas a respeito do tema, optou-se por buscar as poucas definições existentes como a de Umberto Eco e adicionar a elas definições presentes em manuais de publicidade, como os livros de Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli e Luke Sullivan.

### 3.1 Nonsense

A presença do *nonsense* em diferentes ambientes do conhecimento humano, bem como sua natureza polissêmica, tornam fácil a má interpretação de seu real significado. Sua tradução literal – de *nonsense* a não-senso – pode, e é bastante comum que o faça, levar à interpretação superficial de que o *nonsense* é a ausência completa de sentido. Essa visão do senso-comum terá aqui que ser deixada de lado para dar espaço a uma outra mais aprofundada para que se possa compreender com mais eficácia as características reais de uma obra *nonsense*. Citando Deleuze “o paradoxo é, em primeiro lugar, [...] o que destrói o senso comum como designação de identidades falsas” (2009). Sendo assim, para levantar questões acerca do *nonsense*, como é o caso aqui, o primeiro passo é exatamente

desconstruir esse pré-conceito do não-senso e atingir definições mais elaboradas e conscientes. Para chegar a tais definições, recorre-se a outros campos do conhecimento que possuem maior quantidade de trabalhos publicados acerca do tema. Para nós, interessará em especial a visão da literatura, pois é nela que nasce o não-senso em obras até hoje conceituadas pela comunidade literária, como Carroll e Lear, e da filosofia, por tratar-se de um ramo que tomou para si a discussão do sentido e de sua ausência, produzindo trabalhos de grande relevância no campo como as obras de Gilles Deleuze, Umberto Eco e Maurice Merleau-Ponty.

### 3.1.1 *Nonsense* na Literatura

Antes de iniciar a descrição do *nonsense* dentro da literatura, cabe fazer uma citação de Martin Gardner em sua introdução de Alice – Edição comentada, demonstrando sua preocupação com trabalhos neste modelo acerca da obra de Carroll através da fala de G.K. Chesterton<sup>3</sup>.

“Escrevendo em 1932, no centésimo aniversário do nascimento de Lewis Carroll, Gilbert K. Chesterton expressou seu “medo terrível” de que a história de Alice já tivesse caído sob as mãos pesadas dos acadêmicos e estivesse se tornando “fria e monumental como um túmulo clássico”. “Pobre, pobre Alice!” lamentou G.K. “Não só a apanharam e a fizeram estudar lições; foi forçada a infligir lições a outros. Alice é agora não só uma aluna como uma professora [...] Haverá uma imensa quantidade de exames com perguntas como: (1) O que você sabe sobre o seguinte: *mimsy*, *gimble*, olhos de hadoque, poços de melado e bela sopa? [...]” (CARROLL, 2002, p. vii)

Em sua fala, G.K. demonstra o pavor que a visão literária sente de que suas obras sejam analisadas e decodificadas profundamente pelo olhar acadêmico, que sejam transformadas em manuais, com perguntas e respostas corretas, sendo que muito da

---

<sup>3</sup> Gilbert Keith Chesterton (1874 – 1936), conhecido como G.K Chesterton foi um britânico que além de jornalista, teólogo, historiador, filósofo, desenhista e autor de algumas teorias econômicas, foi um renomado autor de poemas, ficção e teatro.

Literatura vive exatamente dessa dúvida. Terá Capitu traído Bentinho<sup>4</sup>? De onde vem a cegueira de Saramago<sup>5</sup>? Ora, estava mesmo Alice sonhando?

Questões não respondidas dão vida às obras literárias pois elas permitem que o leitor alimente essas histórias com peças de sua própria imaginação. Agora pensemos no *nonsense*. Este é um estilo que baseia-se na polissemia. Como explicitado anteriormente, seu foco é na forma, ficando a decodificação da mensagem inteiramente por parte do leitor e de seu repertório. O próprio Lewis Carroll defendeu isso em *The Stage and Spirit of Reverence* (1888) dizendo que “palavra alguma tem um sentido inseparavelmente ligado a ela; uma palavra significa o que o falante pretende dizer com ela, e o que o ouvinte entende por ela, e isso é tudo.” (In CARROLL, 2002)

É impossível, então, traçar um único caminho, um único significado para o que cada um dos signos dentro do País das Maravilhas, por exemplo, representa. O próprio Gardner, ao introduzir os textos de Carroll lembra que “qualquer obra de *nonsense* apresenta tal profusão de símbolos convidativos que podemos partir de qualquer pressuposto sobre o autor para desenvolver uma teoria clínica.” (2002, p. viii) Sendo assim, o que se busca aqui não é de maneira nenhuma atar Alice em uma ou outra interpretação de suas aventuras. Busca-se, na realidade, aprender com Alice, mas não no sentido criticado por Chesterton, de perguntas e respostas, e sim na natureza de suas histórias. Busca-se compreender o que as torna *nonsense*, e o que as torna tão especiais a ponto de serem referência de não-senso mais de cem anos depois de sua publicação.

Introduzido na era vitoriana<sup>6</sup> da história inglesa, o *nonsense* surge nos poemas de Edward Lear e nos contos de Lewis Carroll como uma crítica pesada aos fortes costumes e tradições da época (bem representados no início do filme *Alice no País das Maravilhas* de Tim Burton, 2010, com o casamento arranjado da crescida Alice). Ambos autores utilizaram a falta de unidade lógica para brincar e muitas vezes ridicularizar tradições da época. É tanto que “entre os livros escritos para crianças, não há um que requeira mais explicações que os livros de Alice. Grande parte de sua graça está entretecida com eventos e costumes

---

<sup>4</sup> Referência à obra *Dom Casmurro* de Machado de Assis, 1899

<sup>5</sup> Referência à obra *Ensaio sobre a Cegueira* de José Saramago, 1995

<sup>6</sup> Período que resume a época em que o Reino Unido estava sob o comando da monarca Rainha Vitória, em meados do século XIX, compreendido entre 1837 a 1901.

vitorianos desconhecidos dos leitores americanos de hoje, e até dos leitores da Inglaterra” (CARROLL, 2002, p. xvii)

Sendo assim, o movimento *nonsense* possui um forte apelo contestatório, exatamente ao exigir não ser levado a sério. Dentro de uma época enrijecida por costumes monarquistas fortíssimos, casamentos arranjados e uma infância extremamente encurtada pela exigência de crianças cada vez mais novas demonstrarem seriedade e até mesmo ações adultas, surgem obras que valorizam a infância, o ato de brincar, o pensamento não-linear e a falta de seriedade. O *nonsense* é para a literatura o que é o dadaísmo para as artes visuais, um movimento extremamente vanguardista que surge para contestar as bases da sociedade e da própria arte da época.

O ponto ainda mais interessante do *nonsense* é que toda essa contestação aparece em obras destinadas a crianças. Outras obras ditas sem sentido mais recentes, como é o caso dos filmes de Monty Python<sup>7</sup> (tomou-se como exemplo Monty Python e o Cálice Sagrado, 1979), mesmo com todo o seu caráter ilógico, se dirigem a um público mais adulto. Mesmo que o cavaleiro que aparece em uma das cenas iniciais do filme não sucumba após perder todos os membros de seu corpo em batalha, o que pode caracterizar o humor *nonsense*, existe uma forte incitação à violência incoerente com trabalhos dirigidos a crianças pequenas.

O *nonsense* em sua criação, no entanto, mostrava-se extremamente voltado para o público infantil. Tanto Lear quanto Carroll criaram suas obras baseados no pensamento não-linear da criança. “Para Lear e Carroll o *nonsense* era declaradamente uma espécie de dialeto da inocência, uma linguagem associada com a infância.” (BASTOS, 2004). Essa estratégia, derivada da personalidade e ligação próxima com crianças que os dois possuíam, possibilitou criações que não precisavam de maneira alguma seguir os padrões de publicações, até mesmo as infantis, da época.

---

<sup>7</sup> Monty Python ou The Pythons foram os criadores e intérpretes da série cômica Monty Python's Flying Circus, série televisiva inglesa que também contou com produções cinematográficas. As produções eram conhecidas por seus roteiros ilógicos, piadas *nonsense* e produções de baixo orçamento. A série foi ao ar pela primeira vez em 5 de outubro de 1969 e contou com 45 episódios.



Tomemos como exemplo o poema de número 12 do livro *The Book of Nonsense* de Lear (1995, tradução nossa):

There was a Young Lady whose chin,  
 Resembled the point of a pin:  
 So she had it made sharp,  
 And purchased a harp,  
 And played several tunes with her chin.

Havia uma jovem dama cujo queixo,  
 Lembrava a ponta de um prego:  
 Então ela mandou afiá-lo,  
 E comprou uma harpa,  
 E tocou várias notas com seu queixo.

Além da sonoridade do poema, com rimas pouco complexas, baseadas em um dos mais simples esquemas de rimas AABBA<sup>8</sup>, porém extremamente harmônicas, a história contada pelo poema é, em seu jeito *nonsense*, claramente voltada para o público infantil. Apenas na imaginação da criança pode uma mulher com queixo fino, afiá-lo ainda mais para com ele tocar harpa. Essa história, em estrutura e modo de contá-la, se difere muito em público da cena do cavaleiro desmembrado de Monty Python. Aqui, a inocência levantada por Lúcia Bastos se mostra não só presente como necessária para a apreciação do poema. Não se pode encarar um poema de Lear, assim como não se pode olhar o País das Maravilhas Carrolliano com olhos céticos. Ainda que esteja sob a ótica do pesquisador, a magnitude de possibilidades oferecidas pelo *nonsense* de Lear e Carroll só se mostra a quem observa com os olhos da criança, com pouco apreço pela coerência e inocência de sobra.

Outro ponto relevante a ser observado aqui é o humor. Quase que automaticamente presente com a quebra da lógica do não-senso, o humor está presente de alguma maneira em todos os poemas de Lear, bem como nos livros de Carroll. Novamente apontamos a diferença entre Lear e Python. A dama que toca harpa com o queixo é uma situação cômica, porém leve e inocente. É nada mais que uma troca de utilidades do corpo; no lugar dos

---

<sup>8</sup> Esquema de representação de rimas, aonde cada letra diferente representa rimas diferentes e letras iguais representam palavras diferentes que rimam entre si.

dedos, ela utiliza seu queixo extremamente fino para tocar pois este deve dar mais precisão no momento de puxar a corda. Já o cavaleiro de O Cálice Sagrado (1979) continua a gritar insultos a seu adversário mesmo depois de decapitado. A inocência é substituída por escatologia enquanto a cabeça falante segue a gritar em meio ao sangue deixado pela batalha.

Após essa breve análise de um dos trabalhos de Lear, bem como tudo o que foi explicitado acerca do *nonsense* na literatura, faremos aqui um breve apanhado das principais características observadas nas obras que deram origem ao *nonsense*, lista esta que será útil para análises futuras da presente pesquisa. Não se busca aqui, no entanto, resumir as obras de Carroll e Lear neste apanhado. Cada autor possui suas particularidades, como é o caso da presença constante da matemática nos livros de Alice e dos *limericks*<sup>9</sup> típicos de Lear. A seguinte lista apenas enumera características comuns às produções dos dois pais do *nonsense* literário para daí compreender o que os caracteriza como tais. É importante lembrar que por falarmos de um estilo utilizado e reutilizado por mais de cem anos, o *nonsense* atual já sofreu muitas transformações com relação ao proposto por Carroll e Lear, no entanto, para fins desta pesquisa, chamaremos de *nonsense* apenas aquilo que condiz com as estruturas criadas pelos dois principais autores. Sendo seus principais pontos: O pensamento não-linear, não sequencial e absurdo, característica maior do não-senso; O viés contestatório com relação a normas e costumes rígidos da sociedade, no caso de Lear e Carroll, vitoriana; Linguagem, forma e discurso infantis. Não que as obras tenham que ser unicamente voltadas para as crianças, mas todas as obras do *nonsense* possuem, em algum aspecto, o lado inocente, criativo e doce da infância; Humor. Facilmente gerado com a quebra da lógica, o humor é presente em todas as obras *nonsense* dos dois autores. Vale ressaltar, no entanto, que o humor está intrinsicamente ligado ao ponto relacionado à fala da infância. O humor de Carroll e Lear não é um humor qualquer, mas um humor inocente, leve e infantil, condizente com todo o restante de suas obras.

Com estas quatro características bem definidas, conseguimos mais claramente enxergar o que é o *nonsense* dentro da literatura. O que a princípio parece apenas um “caos textual” (BASTOS, 2004) se mostra, após melhor análise, como um gênero bem definido,

---

<sup>9</sup> *Limericks* são os poemas compostos por uma estrofe de cinco versos que caracterizam a obra de Edward Lear.

com linguagem e normas próprias. Aliás, “menos um gênero do que uma possibilidade, um limite que a poesia toca com maior frequência do que geralmente imaginamos.” (HAUGHTON, Hugh. In BASTOS, 2004)

### 3.1.2 *Nonsense* na Filosofia

Antes de falar de *nonsense* fora do âmbito artístico-literário, faz-se necessário compreender o que é, para a filosofia e mesmo fora dela, o sentido. O não-senso, enquanto negação do sentido, não existe sem o sentido. Da mesma forma, não pode existir um sentido sem que co-exista sua negação. Sendo assim, para aprender sobre um, é essencial que se pesquise sobre o outro, visto que os conceitos estão extremamente interligados e o campo do sentido ganhou muito mais atenção na história de sua pesquisa do que o do não-senso. Isso forçou, para fins desta pesquisa, uma busca por uma teoria do sentido.

Tomou-se como importante base teórica neste estudo a filosofia pela importância que esta disciplina deu aos estudos do sentido. Estudos de teoria do sentido ou de teorias similares que tenham auxiliado em sua construção, estão presentes em registros que chegam até os filósofos estoicos<sup>10</sup>, datando mais de dois mil anos atrás. Contando com uma base tão sólida de pensamento acerca do tema, a filosofia conseguiu amadurecer imensamente os estudos da teoria do sentido. Aqui, buscar-se-á conceitos e pensamentos que auxiliem na compreensão do sentido e do fazer sentido para, por fim, chegar ao não fazer sentido.

Daremos início ao estudo sobre o sentido explicitando a fala de G. Deleuze (2009) acerca da proposição. Da proposição, segundo muitos filósofos, incluindo Deleuze, pode-se reconhecer três relações distintas que possibilitam que se observe a fala de qualquer um destes três pontos de vista. A primeira é denominada Designação, e refere-se ao estado de coisas exteriores à proposição. A designação é como um espaço em branco que, caso o

---

<sup>10</sup> O estoicismo é uma escola de filosofia helenística fundada em Atenas no início do século III a.C. Entre seus estudiosos mais célebres estão Sêneca e Marco Aurélio, imperador do Império Romano em 161 d.C.

conteúdo da proposição o preencha, torna a proposição verdadeira, caso o contrário, a proposição é falsa. Em um exemplo hipotético, a designação de uma frase como “Caio e Ana são namorados” se dá de acordo com as ações dos sujeitos exteriores ao momento da fala - Caio e Ana. Caso esses sujeitos cumpram as obrigações sócio-culturais que determinam o estado “ser namorado”, ou seja, caso o espaço em branco da designação seja completado pelos sujeitos referenciados na sentença, a fala se torna verdadeira. A segunda relação que se pode extrair da proposição é a Manifestação, referente ao sujeito que fala, que exprime seus desejos e crenças em sua proposição. A manifestação, como seu nome sugere, é o ato do emissor da mensagem manifestar o que quer que seja que sua proposição diga. A terceira e última relação da proposição é a significação, a relação de cada uma das palavras utilizadas na sentença com conceitos universais ou gerais. A significação diz respeito à utilização de palavras já conhecidas pelo repertório dos interlocutores. Retomando o exemplo dado anteriormente, a frase “Caio e Ana são namorados” somente expressa algo porque utilizou-se de palavras com significações conhecidas. Modificando uma palavra apenas, prejudicamos completamente a compreensão da frase, como seria o caso de “Caio e Ana são *mojadys*”. Dado que a palavra “*mojadys*” não possui significância, a proposição se torna ineficaz.

Por muitos anos os filósofos se contentaram com esse modo de destrinchar as proposições, porém uma de suas primeiras sugestões na obra “Lógica do Sentido” (2004), Deleuze coloca uma nova relação da proposição: o sentido. Mesmo entendendo que o sentido está intrinsicamente ligado às outras relações, Deleuze argumenta que este não está completamente inserido em nenhuma delas. A significação e o sentido, por exemplo, têm campos completamente diferentes, visto que a significação trabalha com conceitos universais já estabelecidos anteriores à proposição, já o sentido trabalha unicamente dentro da proposição. Segundo Deleuze (2004) “O sentido não existe. Somente insiste ou subsiste.”. O sentido é aquele naquela fala, mas com as mesmas palavras pode vir a ser outro em determinado momento. Deleuze aponta que o sentido merece um lugar de destaque dentro do estudo da proposição, lugar esse do qual observa o pesquisador no presente estudo.

Mas o que, afinal, é o sentido? Antes de mais nada, sentido é direção. É para onde se olha em busca de um significado. Significado este que será determinado por inúmeros

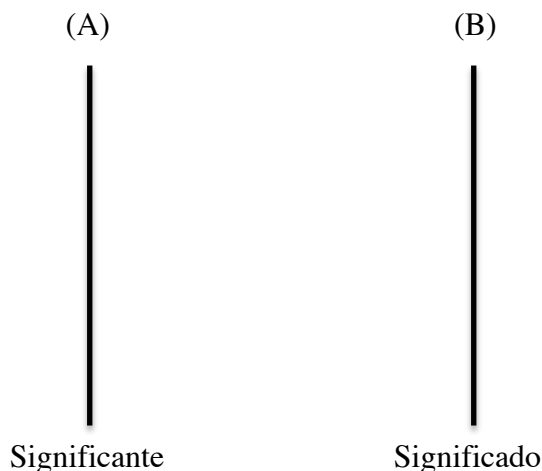
fatores, tais como o emissor, o ambiente, o meio, a forma da emissão, o ruído e mais uma infinidade de outros fatores. A filosofia busca criar um conjunto de normas para definir o que é o sentido e melhor analisá-lo. As duas grades leis do sentido definidas pela filosofia, de acordo com Deleuze, são: Uma palavra sempre depende de outra para explicar o seu sentido, ou seja, um nome nunca diz o seu próprio sentido. Dado que a pergunta “qual o sentido disso” pode ser feita infinitas vezes, chegamos ao que Deleuze chama de Lei da Regressão Infinita, aonde o nome  $n_1$  é explicado pelo nome  $n_2$ , que por sua vez é explicado pelo nome  $n_3$  e assim por diante até o nome infinito  $n_n$  ( $n_1 \rightarrow n_2 \rightarrow n_3 \rightarrow n_4 \rightarrow \dots n_n$ ). Para exemplificar basicamente<sup>11</sup>, digamos que nos perguntem o que significa “Autumn Royal” ( $n_1$ ), ao que se responde: um tipo de uva ( $n_2$ ). Nosso curioso receptor pode novamente indagar o sentido de uva, nos forçando uma nova resposta: um tipo de fruta ( $n_3$ ) e assim poderíamos caminhar eternamente na Lei da Regressão Infinita. A segunda lei do sentido é a Lei do Conjunto Determinante. Toda palavra determina um conjunto de outras palavras próximas, denominadas aqui de seu campo lexical ou campo semântico. Se falamos de uva, abrimos um campo com palavras como vinho, fruta, suco, semente, parreira... A palavra uva, no entanto, nunca faz parte do conjunto que determina. Uva não pode determinar uva, exatamente por causa da primeira lei, aonde sempre precisamos de um outro nome para explicar o sentido do primeiro nome. Uva não determina uva porque uva não explica uva.

Voltemos agora à definição de sentido como direção. É necessário entender que, segundo a Lógica do Sentido de Deleuze, sempre que nos referimos a um estado de coisa de qualquer forma que seja, verbal, visual ou qualquer outra, estamos fazendo referência a este estado de coisa a partir de signos que não são exatamente a coisa em si, mas que nos remetem a ela de alguma forma. Ou seja, ao falar a palavra “casa” para um interlocutor que compartilhe conhecimentos de língua, cultura e repertório, consegue-se gerar a imagem mental do estado de coisa – casa -, ou seja, de uma casa em si. A palavra “casa”, no entanto, nada tem a ver com a casa em si, apenas tendo o poder de nos remeter à casa por uma

---

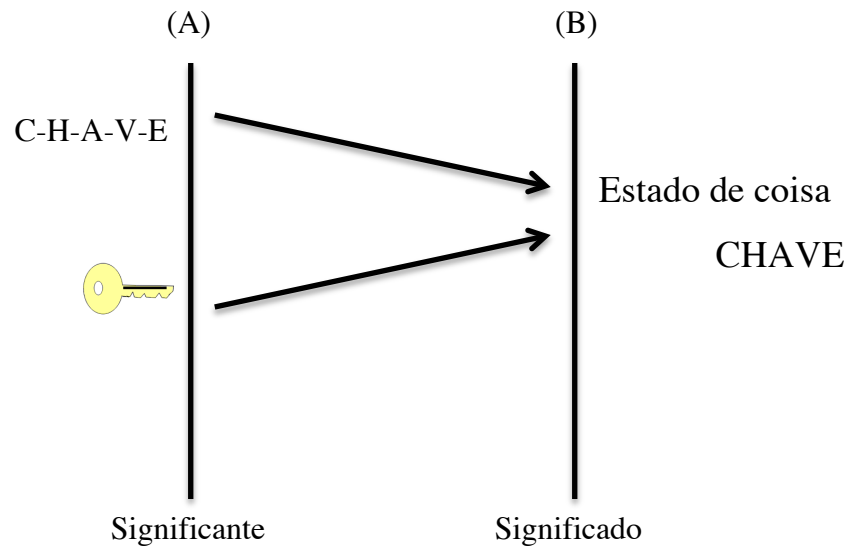
<sup>11</sup> Aqui o exemplo da fruta é meramente ilustrativo. Como já explanado, o sentido apenas insiste na proposição, não se podendo falar em sentido de uma palavra sem contexto, mas sim de significação. Apenas utilizamos o exemplo para que as leis fossem compreendidas com maior facilidade. O processo para busca de sentido dentro de proposição se dá da mesma maneira, porém levando-se em conta o contexto no qual se encontram as palavras.

convenção linguística. Merleau-Ponty (1991) ilustra bem esta ideia ao comparar a escrita à pintura colocando que “pintar é equivalente a escrever. As palavras não se parecem com o que representam, mas nos remetem a coisas reais e concretas.” Tendo isto em vista, consegue-se destrinchar a representação de estado de coisas por palavras, imagens ou signos quaisquer em dois campos claros: os significantes, ou meramente signos, e os significados, o estado de coisa ao qual os signos se referem. Para melhor compreensão do sentido, observar-se-á aqui estes dois campos visualmente, representados por dois eixos. Imaginando um plano vertical (A) que compreende em si o universo dos significantes e, paralelo a este, um plano (B) ao qual pertence o universo dos significados, chegamos à figura 3.1.2.1.



*Figura 3.1.2.1 – Eixos de significante e significado*

Construídos os eixos, toda e qualquer palavra, desenho, imagem, som ou qualquer outro tipo de signo é então colocado no eixo (A). É importante ressaltar aqui a independência dos eixos. Um não depende da existência do outro, isto é, pode-se encontrar signos que não nos remetem a significado algum, especialmente quando consideramos que o processo de doação de sentido depende de fatores como contexto, cultura, conhecimento prévio e até mesmo imaginário. Só existe, no entanto, relação entre os dois eixos quando há sentido nos signos utilizados. Quando isso ocorre, os signos utilizados para a representação estão cumprindo seu papel e gerando a compreensão de seus significados. Na figura 3.1.2.2 vemos alguns signos que, em determinadas circunstâncias de contexto, estão dotados de sentido.



*Figura 3.1.2.2 – Eixos de significante e significado dotados de sentido*

Colocando de maneira visual, como exposto na figura 3.1.2.2, fica mais clara a compreensão de sentido como direção. O sentido é a direção para a qual se deve olhar do eixo (A) para o eixo (B) para compreender a que o significante se refere. Ou seja, o sentido são as setas que ligam o eixo dos significantes (A) ao dos significados (B). Para melhor distinguir sentido de significância, vale ressaltar que a significância é o que possibilita que as setas do sentido sejam traçadas, uma convenção de que as letras C-H-A-V-E, unidas nesta ordem, remetem à coisa chave.

Dadas as regras e definições de sentido presentes na filosofia, seguimos agora para a definição de não-senso. Antes de tudo, porém, se faz necessário desmistificar o não-senso. Em um contexto de senso-comum, o *nonsense* é muitas vezes definido erroneamente como um signo sem sentido. Isso significaria, na presente análise, um retorno à figura 3.1.2.1, na qual os dois eixos não se ligam. No entanto, uma leitura do não-senso dessa maneira permite vê-lo como um signo “em si mesmo vazio de sentido e, pois, suscetível de receber qualquer sentido, cuja única função é de preencher uma distância entre o significante e o significado.” (Lévi-Strauss in Deleuze, 2004). Sendo assim, segundo Lévi-Strauss, as únicas palavras

realmente destituídas de sentido seriam palavras como “coisa”, “treco”, “isto” e “aquilo”, palavras criadas unicamente para serem preenchidas de sentido conforme a ocasião, também denominadas “palavras em branco”. O *nonsense*, no entanto, não possui essa função. Se pegarmos a dama do queixo afiado de Lear, por exemplo, observamos que não há espaço para novas doações de sentido entre as palavras. Significante e significados estão interligados, o que nos leva a reconhecer que existe, sim, sentido no não-senso. É certo que não é o sentido ao qual está-se habituado, porém, não se pode comparar o *limerick* de Lear às palavras em branco de Lévi-Strauss. Para melhor ilustrar isso, na figura 3.1.2.3 vê-se uma representação do sentido no poema de número 12 de Lear.

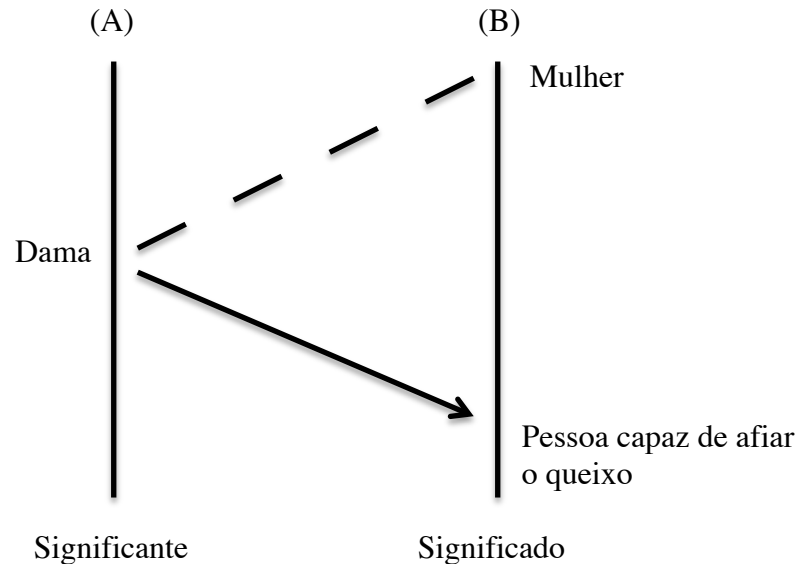


Figura 3.1.2.3 – O sentido em Lear

Na imagem, a linha tracejada representa o sentido que usualmente somos inclinados a perceber dada a utilização corrente do termo “dama”. O que Lear faz é apenas desviar a seta do sentido para uma outra interpretação que lhe é mais conveniente. Assim, a palavra “dama” deixa de representar “mulher” para tomar o significado que o autor lhe propõe. É inegável, no entanto, que o sentido está presente, representado pela seta contínua que aponta em outra direção. Colocando dessa maneira, fica mais claro compreender a definição de *nonsense* para Deleuze, na qual o não-senso é “uma palavra que diz o seu próprio sentido” (2004). Ora, já foi visto que não se pode ver o não-senso como uma relação de pura exclusão do sentido, bem como que existe sentido dentro daquilo que é *nonsense*. Sendo assim, a



única alternativa que resta é considerar o *nonsense* como aquilo que diz o seu próprio sentido, aquilo que faz a sua própria ligação entre os eixos do significante e do significado sem a preocupação com o que é comumente significado, ou melhor, se preocupando com o que é comumente significado e tomando outra direção, outro sentido.

Para melhor analisar esta definição, retomar-se-á aqui as duas leis do sentido colocadas pelo próprio Deleuze em comparação à definição de *nonsense*. Segundo a Lei da Regressão Infinita, uma palavra sempre depende de outra para explicar o seu sentido. Já foi visto, no entanto, que a palavra *nonsense* diz o seu próprio sentido. Já a segunda lei, a Lei dos Conjuntos Determinantes, coloca que uma palavra nunca faz parte do conjunto que ela determina. No caso do *nonsense* o conjunto não pode ser determinado, dado que é a palavra quem coloca o seu sentido. Não se pode traçar um campo lexical de palavras trabalhadas no *nonsense* pois é justamente deste campo que elas fogem. Assim, temos que o não-senso é um caso muito particular de trabalho com signos. Ainda que ele possua sentido, ele quebra com suas duas regras primordiais.

A compreensão da definição filosófica do *nonsense* se faz importante para a pesquisa posto que é dela, juntamente com as observações feitas à partir da literatura, que será construída a ferramenta de análise do não-senso dentro e fora da publicidade.

## 3.2 Publicidade

Tendo uma base sólida para falar de *nonsense*, faz-se necessário agora voltar os olhos para o outro objeto deste estudo, a publicidade. Ainda que em boa parte dos casos vista como uma atividade prática, há muito que se pensar a respeito da publicidade enquanto disseminadora de ideias, hábitos e ideologias. “Vivemos mergulhados em mensagens publicitárias que invadem nossa casa, entram em nossos quartos, infestam a paisagem urbana” (HOFF/GABRIELLI, 2004). Com esta fala, Hoff e Gabrielli definem bem o impacto que a comunicação publicitária possui na sociedade atual. Por estar presente da casa ao lazer, passando pelo trabalho e estudo das pessoas, a publicidade demonstra uma importância grande na definição do que é ou não é aceito na sociedade, do que se faz e do que não se faz, do que se entende e do que não se entende.

Não se pode, no entanto, observar a publicidade apenas como uma disseminadora de cultura e ideias. Parte importante de um modelo econômico capitalista, a publicidade tem, desde sua essência, a função primordial de gerar venda. Sendo assim, um olhar sobre a publicidade deve sempre levar em conta os dois pontos principais da mensagem publicitária: seu valor social e sua intenção de venda.

Para melhor observar e compreender a mensagem publicitária atual, deve-se observar o contexto no qual o modelo de publicidade utilizado pelas agências de hoje nasce, denominada por Bernbach (in SULLIVAN, 2008) como a Revolução Criativa da propaganda.

### 3.2.1 A Revolução Criativa

Até meados dos anos 50 a Publicidade norte-americana, e por influência, também a brasileira, limitava-se a apresentar o produto ao público. Na ausência de concorrência acirrada, não fazia-se necessário uma comunicação diferenciada, um posicionamento exclusivo ou peças extremamente criativas para atrair a atenção do consumidor, termos extremamente comuns nas agências atuais. Comunicar a existência do produto em horário nobre era suficiente em um mundo recém apresentado à televisão. Revistas, rádios e televisores estavam repletas de anúncios como o ilustrado na imagem 3.2.1.1, anúncio das baterias para automóveis Autosil, datado de cerca de 1945 (fonte: [memoriadapropaganda.com.br](http://memoriadapropaganda.com.br)), que limitava-se a apresentar a história da companhia, certo de que isto bastaria para atrair novos consumidores.

A grande mudança na forma de pensar a publicidade chega com a explosão da economia dos países ricos no início dos anos 60, uma infinidade de novas marcas, novas opções de um mesmo produto, foi inserida no mercado, inicialmente internacional, mas que logo chegaram a outros países como o Brasil. Concorrência passa a ser uma preocupação presente no ambiente empresarial. Dessa maneira, tanto marcas quanto agências viram-se obrigadas a investir em diferenciais. Um produto precisava ser o maior, o outro o melhor e o seguinte o mais barato, uma verdadeira guerra entre empresas para conquistar o consumidor.

A publicidade entra também como um fator de diferenciação, e assim como os produtos que ela representa, assiste-se à entrada da criatividade em prol da diferenciação na publicidade.

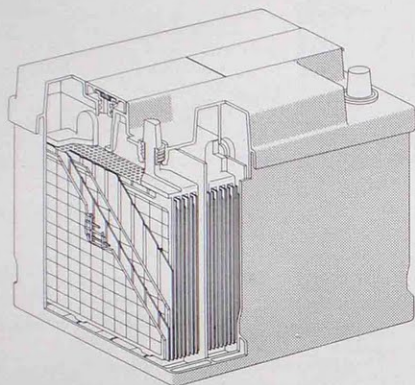
Chegamos finalmente à Revolução Criativa, o momento na história da propaganda em que o termo “oferta de venda única” (*unique selling proposition*, comumente abreviado como “USP”), cunhado por Rosser Reeves (1961) passa a ser o mote da publicidade. Todos os produtos e marcas buscam a sua própria USP e a propaganda começa a tomar a forma como a conhecemos hoje. Apresentar o histórico da empresa ou simplesmente caracterizar o produto como “delicioso”, “maravilhoso” ou “sensacional” não tem mais um efeito significativo em uma época marcada pelas propagandas da Volkswagen (imagem 3.2.1.2). A Volks é aqui citada pois seus anúncios eram célebres. Diferenciaram os automóveis VW de todos os concorrentes do mercado, criaram uma relação íntima com o consumidor e, como é de se esperar de uma campanha de sucesso, venderam milhares de carros. A Volkswagen foi uma das primeiras empresas a aceitar e saber utilizar a revolução criativa com suas campanhas criadas, não coincidentemente, por Bernbach.

Temos à partir da busca incessante pela USP inúmeros exemplos de anúncios criativos e diferenciados, que transferem ao produto essas características. A conhecida Era de Ouro da propaganda, marcada fortemente pela fala de Bill Bernbach, ícone dessa era, retirada do livro de Luke Sullivan (2008, tradução nossa):

“A verdade não é verdade até que as pessoas acreditem em você, e elas não podem acreditar se não sabem o que você está dizendo, e elas não podem saber o que você está dizendo se não te ouvem, e elas não vão te ouvir se você não for interessante, e você não vai ser interessante a não ser que diga as coisas de maneira imaginativa, original e fresca.”

# AUTOSIL

## 40 anos dedicados ao Automóvel



A partir de 1939, ano em que foram produzidas as primeiras baterias com a marca Autosil, a história da firma tem sido marcada por uma série de respostas positivas aos desafios de um mercado de crescente exigência.

No princípio dos anos 40, quando a adaptação a gasogénio dos motores de arranque impõe considerável melhoria no rendimento de baterias, a Autosil estabelece uma boa imagem de marca. Depois de 1945, a Autosil obtém a representação de marcas de grande prestígio ligadas ao automóvel: CIBIÉ, projectores e blocos ópticos; WABCO, sistemas de travagem; PARIS-RHONE, alternadores e

motores de arranque; JAEGER, instrumentação de bordo; BOUGICORD, cabos de ignição antiparasitas.

Um passo importante é dado com a construção das instalações fabris em Paço de Arcos. Inicia-se assim o processo de evolução para um novo dimensionamento.

Em 1951, perante a necessidade de assegurar uma produção competitiva no plano internacional, a Autosil procede ao desenvolvimento de um esquema de indústria vertical, incluindo recuperação e tratamento de ligas de chumbo, produção de óxidos, moldagem de caixas.

A partir de 1954, a Autosil obtém o primeiro equipamento das principais marcas de automóveis importadas em Portugal.

Especificações de origem muito diversa, a necessidade de adoptar os mais exigentes níveis de qualidade, quotas de exportação em constante aumento a partir de 1979, encontram, na capacidade de investigação independente e num equipamento de elevado nível tecnológico, um desenvolvimento compatível com as actuais perspectivas de integração económica.

Estas as bases em que se fez a qualidade das baterias Autosil, traduzida para o automobilista em segurança no fornecimento de energia, em duração no tempo.

Diariamente, na Autosil, 500 pessoas se ocupam, e preocupam com o seu automóvel, orientando produção, investigação e assistência no sentido que sempre nos norteou – Qualidade.

**baterias**

**AUTOSIL**

**CIBIÉ WABCO PARISRHONE JAEGER BOUGICORD**

FABRICA: Estrada de Porto Salvo - PAÇO DE ARCOS - 2780 OEIRAS • PORTUGAL  
Telefs: 243 22 40 / 243 22 67 • Telex 13882 DIALUX P • Teleg. AUTOSIL

Rodas de Viriato



## Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill.

Or trade in your old VW for a new one.



Think it over.

*Imagem 3.2.1.2 – Anúncio VW pós-revolução criativa*

Trazido aos dias de hoje, esse modelo de publicidade se mostra praticamente inalterado. Ainda é possível observar essa busca contínua pela diferenciação dos concorrentes por parte das empresas, e os publicitários, junto de suas agências, são hoje marcados como pessoas extremamente criativas e inovadoras, pois é isso que a publicidade pós-revolução criativa exige deles.

### 3.2.2 O Discurso Publicitário

Da Revolução Criativa chegamos ao modelos de publicidade que se mantém até hoje. Esse histórico faz-se necessário para que se possa compreender a importância que a criatividade e a inovação possuem hoje dentro da publicidade. Umberto Eco (2007) coloca sobre este tema que “um publicitário responsável sempre tentará realizar o seu apelo através de soluções originais e que se imponham pela originalidade”. Como se vê, passou a integrar a rotina do publicitário a busca por cada vez mais referências e possibilidades dentro de outros ramos do conhecimento humano. Da ciência à arte, tudo pode de alguma maneira tornar-se referência ou inspiração para a criação publicitária dita inovadora.

Cabe agora recordarmos outras normas e usos do discurso publicitário. Segundo Hoff e Gabrielli (2004) “comunicação é a transmissão de ideias com a menor ambiguidade possível, de forma que o interlocutor ou os interlocutores possam compreender a mensagem com maior exatidão.”. Indo um pouco mais além, “a mensagem publicitária tem uma função comercial, cuja finalidade é divulgar e vender produtos ou serviços” (HOFF/GABRIELLI, 2004). Ora, o publicitário não pode em nenhuma instância esquecer-se dessa função que permeia todo o seu trabalho. É certo que o trabalho do criativo publicitário envolve liberdade de ideias, pensamento aberto e todas as famosas técnicas de criatividade lecionadas em faculdades de Comunicação, porém toda ideia deve sempre ser concebida em torno dessa função comercial da propaganda. Inclui-se aqui, todas as referências como as artísticas, literárias e cinematográficas explicitadas anteriormente.

Dessa maneira chegamos ao principal agente norteador da propaganda: a venda. Todos os seus esforços, referências, inovações ou o que quer que seja que o publicitário crie, são voltados para gerar a venda do produto ou serviço contratante dos serviços publicitários.

No entanto, “para vender, a publicidade precisa convencer, ou seja, envolver, sensibilizar e até seduzir o consumidor afim de levá-lo à compra” (HOFF/GABRIELLI, 2004). Aqui aparece a principal tarefa do publicitário. É exatamente esse convencimento descrito por Hoff e Gabrielli que o publicitário busca a todo custo. Para isso, além de encontrar a USP do produto ou serviço a ser vendido, cabe ao publicitário encontrar a melhor maneira de vendê-lo, afinal, “não basta ter o argumento, é preciso torná-lo interessante, embelezá-lo para chamar atenção” (ECO, 2007). Isso é feito das mais variadas maneiras. Metáforas, metonímias e hipérboles são ferramentas já gastas no arsenal do publicitário.

É importante saber que o publicitário não é livre, no entanto, para utilizar as referências, palavras ou métodos que bem entender. Retomando Hoff e Gabrielli, a comunicação trabalha com a “menor ambiguidade possível”. É fatal para uma propaganda se o consumidor ficou sem saber se ela falava de produto X ou Y. Ou ainda se o público não entender a propaganda, não conhecer a referência utilizada. A mensagem publicitária precisa ser compreendida em sua totalidade. Para que isso ocorra, ela deve, necessariamente, trabalhar com ideias caídas no esquecimento de M. Pêcheux (1975) (In ORLANDI, 2000). Segundo a teoria do primeiro esquecimento, algumas falas ditas a um determinado período de tempo ganharam força, seja por influência de seus locutores, seja pela repetição prolongada ou por qualquer outro fator. Essa força fez com que as falas caíssem em um tipo de esquecimento da ordem ideológica, isto é, as ideias dessas falas permeiam a cabeça de todas as pessoas, são ideias aceitas e compartilhadas por todas, porém sem um dono. São ideias que pertencem a quem diz, mas ao mesmo tempo a todos. Esse esquecimento tem profunda ligação com a ideologia de cada sociedade.

A publicidade, quando fala ao mesmo tempo para milhões de pessoas, precisa buscar ideias que sejam comuns a todas elas, para ser efetiva com a maior parte delas possível. Por isso dizemos que a publicidade está ligada ao esquecimento de Pêcheux. Trabalhar com falta de ambiguidade, com compreensão máxima da mensagem é trabalhar com ideias do esquecimento número um. Umberto Eco (2007) sobre isto coloca que “em muitíssimos casos

a comunicação publicitária fala uma linguagem já anteriormente falada, e exatamente por isso se torna compreensível”.

Não basta, no entanto, ser compreendido para atingir o convencimento de que falam Hoff e Gabrielli. Além de ser compreendida, a publicidade trabalha com um outro fator tão complexo que começou a ser discutido por Sócrates e até hoje permanece como um tema a ser vastamente explorado. Além de ser compreendida, a publicidade precisa persuadir.

### 3.2.2.1 A Persuasão

A persuasão merece aqui um destaque significativo por ser o principal fator que vai gerar a tão buscada venda na publicidade. Toda a comunicação publicitária, independentemente de forma, mídia ou cliente, existe em função da persuasão.

A persuasão é uma arte estudada desde a época da retórica dos filósofos gregos. Convencer uma outra pessoa de seus argumentos e, mais que isso, torná-la defensora de suas ideias, é uma atividade que, utilizada da maneira correta, pode render muitos frutos a quem se especializa nisso. Não é à toa que grandes clientes gastam milhões com as melhores agências de publicidade do mundo. Agências que dominam a persuasão.

Para compreender melhor a persuasão, entrar-se-á aqui brevemente no campo da retórica. Definida por Eco (2007) como “depósito de técnicas argumentativas já provadas e assimiladas pelo corpo social”, pode-se enxergar na retórica hoje soluções codificadas para vencer uma discussão, impor uma ideia ou convencer um ou um grupo de ouvintes. Dessas soluções interessará aqui em particular o que Eco chama de relações gerais de inexpectatividade. Segundo Eco, um argumento possui maior probabilidade de comover o ouvinte e assim persuadi-lo se se opuser ao seu sistema de expectativas. Dessa maneira, quebra-se a possível contra-argumentação e um espaço para levar novas ideias em consideração é aberto na cabeça do ouvinte. Quando, por exemplo, a retórica propõe que “é metonímia designar um objeto por meio de outro que tenha com o primeiro relações de contiguidade” (ECO, 2007) e coloca que a metonímia é um recurso retórico de caráter



persuasivo, ela abre espaço para que se preencha essa metonímia com elementos que fujam da expectativa geral dos ouvintes no contexto que seja mais apropriado para cada locutor.

Umberto Eco coloca um ponto vital para este trabalho acerca das relações de inexpectatividade transcrito a seguir:

“a retórica não codifica relações de inexpectatividade que se oponham a todos os sistemas de expectativas do código ou da psicologia dos ouvintes: codifica apenas as relações de inexpectatividade que, conquanto inusitadas, possam integrar-se no sistema de expectativas do ouvinte. Difere, portanto, do discurso poético.” (ECO, 2007)

Sendo assim, e agora trazendo as ideias da retórica para o âmbito da publicidade, para persuadir, a publicidade precisa inovar, ser criativa como coloca a Revolução Criativa de Bernbach, porém ela não pode quebrar demais as expectativas do consumidor, sob pena de perder seu caráter retórico-persuasivo e tornar-se ininteligível. A publicidade, ainda que em muitos casos se aproxime do discurso poético, não o é. A função poética é livre de objetivos, o que vai diretamente de encontro com a própria existência da publicidade, que tem com claro objetivo a venda. Publicidade e retórica são intrinsecamente conectados e, para a publicidade, abrir mão de seu caráter retórico é abrir mão do seu objetivo de ser.

## 4. O *Nonsense* na Publicidade

Para dar início à discussão a que se propõe o presente trabalho tomaremos como gancho o último ponto abordado na Fundamentação Teórica; as Relações Gerais de Inexpectatividade de Eco. Ao colocar que a retórica não codifica toda e qualquer relação de inexpectatividade, mas apenas aquelas que de alguma maneira, ainda que mínima, se encaixam no arcabouço de expectativas do ouvinte, Eco levanta o principal ponto aqui discutido. O que a fala *nonsense* faz é justamente quebrar o sistema de expectativas do ouvinte ao deslocar as setas do sentido entre os eixos do significante e do significado para qualquer outro local que não o esperado. Em outras palavras, o *nonsense* e a publicidade, do ponto de vista retórico, se apresentam de maneira extremamente antagônica. Enquanto o primeiro se mostra como um discurso poético, focado na forma de suas palavras e deixando o sentido para quem quer que se aventure a decifrá-lo, a outra tem um objetivo bem definido que, para que seja cumprido, requer o teor retórico inexistente no primeiro. A utilização do *nonsense* na publicidade se mostra, sob esta perspectiva, como uma atitude irresponsável por parte do publicitário que parece se esquecer da questão comercial da publicidade, fato não incomum no dia-a-dia de agências atuais.

Deve-se levar em consideração, no entanto, que as propagandas *nonsense* às quais esta pesquisa teve acesso são, sem exceção, completamente inteligíveis e, acima de tudo, fazem sentido no que se refere a quem está anunciando e o que anuncia. O argumento de venda se faz presente, nenhuma parte da história gera dúvidas ou parece carecer de mais informação e, o que é mais importante para a publicidade e para as agências que assinam as peças, muitas delas tiveram grande repercussão. Ora, como pode ser possível, depois de tudo o que foi visto, ainda assim a publicidade ser *nonsense* e permanecer com seu caráter retórico, persuadindo milhões de pessoas? Para responder a esta questão, é fundamental que primeiro se saiba do que está-se tratando nesta pesquisa. Exatamente o que é publicidade *nonsense*?

## 4.1 Definições – O que é e o que não é *nonsense* na publicidade

Ainda que já se conheça a definição aqui utilizada de não-senso, é importante colocar claramente o que é o *nonsense* dentro da publicidade. Levando-se em conta as particularidades do *nonsense* definidas no capítulo 3.1.1 dedicado ao *nonsense* na literatura, e da publicidade, ressaltados em todo o capítulo 3.2, para fins desta análise comparativa, levar-se-á em conta apenas alguns dos pontos das características do *nonsense*, sendo estes o raciocínio não linear, ou seja, a ressignificação feita à partir do desvio da direção original do sentido para uma outra direção inesperada e inovadora; a linguagem, forma e discurso infantis; e o humor. Esta restrição foi imposta à pesquisa a partir do entendimento de que a característica referente ao viés contestatório no qual surge o não-senso de Carroll e Lear, é uma particularidade específica das condições espaço-temporais sob as quais os autores construíram suas obras, não podendo ser replicadas dentro do âmbito publicitário.

Além disso, faz-se necessária para uma completa compreensão do *nonsense* na publicidade a diferenciação clara entre o *nonsense* e o onírico. Por se tratarem de conceitos próximos, um pode interferir no outro, prejudicando os resultados obtidos nesta pesquisa. Segundo o dicionário Michaelis<sup>12</sup>, onírico é aquilo “que se refere a sonhos ou com eles se parece”. É certo que os sonhos e o sentido não convencional do *nonsense*, posto que não falaremos mais de falta de sentido, são muito próximos, porém é importante perceber que o primeiro é completamente livre de regras, objetivos e até mesmo razão. O sonhos são construídos pelo inconsciente do sonhador, sem qualquer obrigatoriedade com relação a regras ou normas. Já o não-senso, como já explicado, vem da literatura como um estilo que tem suas próprias origens, criadores, normas e leis.

Cabe ressaltar, no entanto, que nem só de abstracionismo vive o onírico. Ele está, na verdade, presente na publicidade muito mais do que se imagina. A famosa campanha da Nissan assinada pela Lew Lara em 2011 dos Pôneis Malditos é um belo exemplo do onírico publicitário. Na peça, um homem que viajava em estrada de chão vê seu carro quebrar por

---

<sup>12</sup> Consulta online realizada através do site <http://michaelis.uol.com.br/> em JUL/2012

causa da estrada. Ao abrir o capô do veículo para procurar o problema, o homem se depara com pôneis coloridos no lugar do motor em uma analogia aos cavalos de força, medida de potência de motores automobilísticos. Ao trabalhar com um termo do meio automobilístico – Cavalos de Força – e transformá-lo em “pôneis de força” para se referir a carros mais fracos que os do anunciante, os publicitários envolvidos quebraram o sentido convencional do termo, mas não fogem completamente de seu campo lexical (Cavalos – Pôneis), não podendo-se então, falar em *nonsense*. O caso dos Pôneis Malditos da Nissan não pode, então, ser outra coisa senão onírica, exatamente por sua proximidade, e ao mesmo tempo diferença do não-senso. Não existe uma mudança na direção para a qual parte a seta do sentido, mas sim uma mudança de onde parte esta seta (no exemplo, não mais de cavalos, mas de pôneis).



Imagem 4.1.3 – Pôneis Malditos

E assim, como este, muitos outros casos da propaganda que em primeira análise aparentam ser um não-senso, acabam caindo no onírico por não passarem pelo processo de ressignificação exigido pelo *nonsense*.

Para fazer um contraponto, faremos aqui uma análise do caráter nonsense da propaganda para televisão Pinguim, criada pela equipe da agência Talent para a Embratel. Na peça, uma mulher leva seu pinguim de estimação ao veterinário pois, depois que o telefone Embratel foi instalado na casa da mulher, o animal passou a repetir o slogan da empresa “Faz um 21” sem parar. Tanto no caso dos Pôneis quanto no dos Pinguins existem animais falantes, o que já caracterizaria um teor onírico. O que diferencia o caso da Embratel é a total falta de relação com o campo semântico gerado pelo pinguim. Pinguim não tem relação alguma com bicho de estimação, veterinários típicos de animais como gatos e cães ou mesmo telefones. É essa ressignificação que torna o Pinguim da Embratel *nonsense* e o Pônei da Nissan onírico.

Sendo assim, podemos concluir que *nonsense* na publicidade é aquilo que, fugindo do onírico, obedece às três características essenciais aqui pontuadas, sendo elas a ressignificação que leva a significados fora da zona semântica dos objetos; Linguagem, forma e discurso infantis; Dotado de humor.

## 4.2 Ferramenta de Análise

Posto que denominar qualquer tipo de obra, mais especificamente para este caso, uma peça publicitária, como *nonsense* se mostra como uma tarefa um pouco mais complicada do que definir se há ou não sentido dentro dela – especialmente levando-se em consideração que o sentido por si só já é um campo de estudo complexo – fez-se necessária para a continuidade da presente análise a criação de uma ferramenta que nos pudesse dar segurança de que todos os objetos de estudo aqui presentes trabalham com o *nonsense*, e não o onírico.

Com foco na principal característica que diferencia os dois estilos, a ressignificação, e baseado nas teorias do sentido de Gilles Deleuze (2004), especialmente no que diz respeito ao sentido como um movimento rumo a outro lugar, foi criado um modo relativamente simples de concluir se determinada obra é ou não fruto do movimento literário originado por Carroll e Lear.

A primeira tarefa daquele que deseja encontrar o *nonsense* em uma obra é identificar seus principais agentes. Os principais personagens de um livro, os pontos mais marcantes de um quadro, os maiores fatos de uma propaganda de TV. Tomemos como exemplo novamente a campanha dos Pôneis Malditos assinada pela equipe de criação da Lew Lara - 2011. Neste caso, podemos encontrar três grandes agentes, ignorando a marca Nissan que entra apenas no final da mensagem. (1) O carro; (2) O homem que dirigia o carro; (3) Os pôneis no lugar do motor do carro.

Identificados os agentes mais influentes na obra, o próximo passo é tirá-los de seu contexto e destrinchar seus campos semânticos habituais. Pensemos no agente (1) Carro. Dentro do contexto da peça publicitária é sabido que o motor do carro vai ceder às dificuldades da estrada, mas deixar-se-á isto de lado por um instante para que a ferramenta possa ser o mais imparcial possível. Passa-se então a abrir o campo semântico do agente em busca de possíveis analogias. Dentro de <carro> pode-se encontrar inúmeros desdobramentos, como <transporte>; <velocidade>; <status>; <combustível>; <estradas>; <corrida>; <trânsito>; <potência>; <motor>, entre inúmeros outros. Para efeito desta ferramenta, trabalhar-se-á com um mínimo de dez palavras dentro de cada campo semântico como forma de garantir um resultado mais preciso, sem o emprego de um esforço desnecessário, visto que, como visto em Deleuze, esta regressão chegará ao infinito. Retomando o exemplo, para cada um dos agentes identificados este procedimento deverá ser efetuado, resultando em algo como a imagem 4.2.1.

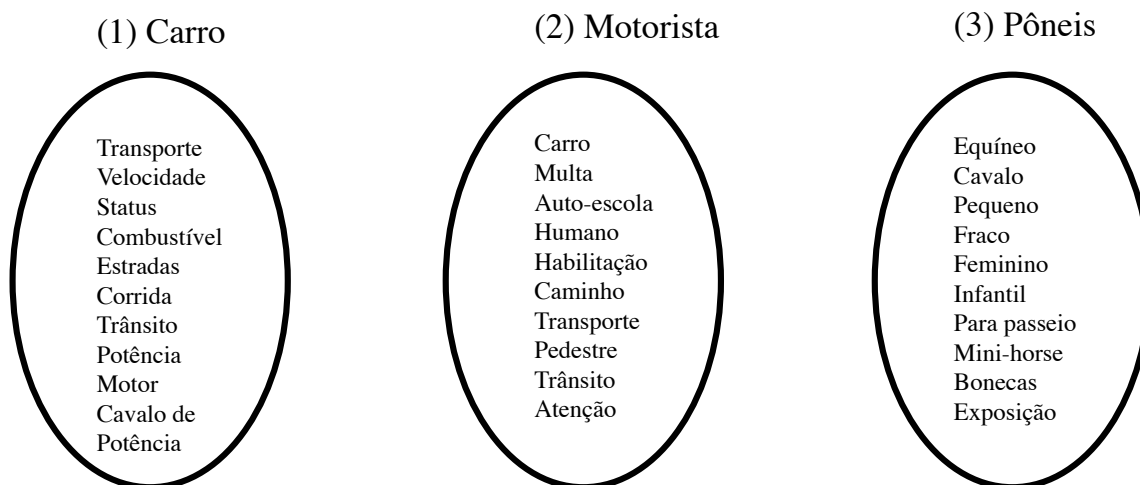


Imagem 4.2.1 – Campos semânticos destrinchados

Terminada a etapa de destrinchamento de cada um dos agentes principais, Passa-se agora a uma comparação de seus campos semânticos com as situações vividas na obra, no caso aqui explorado, a peça publicitária. Buscam-se aqui possíveis relações, interpretações ou adaptações de signos já presentes nos campos pré-definidos. Ora, se *nonsense* é aquilo que produz uma ruptura com a seta do sentido em direção a algo completamente fora do esperado, qualquer tipo de relação que se faça entre os signos já presentes nos campos não pode se tratar de não-senso. Os dois primeiros agentes, Carro e Motorista, não fogem em absolutamente nada do que lhes já é esperado, sendo desnecessária, portanto, a comparação. A presença dos pôneis, no entanto, gera uma quebra na realidade proposta pelo comercial e uma dúvida quanto a presença – ou não – do *nonsense*. Façamos, então, a comparação. Na peça publicitária, os pôneis aparecem no lugar onde deveria se encontrar o motor do veículo. A potência dos motores automotivos é comumente medida em cavalos de força. Pôneis, como vimos no campo semântico destrinchado, são considerados cavalos pequenos, com menos força. Sendo assim, tem-se a relação Cavalos de força → Pôneis de Força → Motores mais fracos.

Dessa forma, fica claro que não há uma resignificação na transformação de cavalos em pôneis, não se podendo, portanto, falar em *nonsense* no caso dos Pôneis Malditos. Caso não houvesse ligação alguma entre o campo semântico destrinchado e a situação apresentada na obra, poderíamos concluir que houve uma resignificação daquele agente, que passa, então, a ser *nonsense*.

A partir da ferramenta aqui apresentada, daremos continuidade ao estudo passando, no capítulo seguinte, às análises que permitirão conclusões acerca dos usos do *nonsense* na publicidade.

### 4.3 Analisando e Comparando

Agora que temos uma ferramenta que garantirá que nenhuma das obras analisadas pelo estudo trabalha apenas com o onírico – posto que em muitos momentos uma só obra pode trabalhar tanto com o onírico quanto com o *nonsense* -, chega-se, enfim, ao momento de comparar as propagandas selecionadas pelo estudo com obras da literatura que deram início ao *nonsense*. Para isso, foram selecionados dois trechos da obra *As Aventuras de Alice no País das Maravilhas e Através do Espelho* (CARROLL, 2002), sendo eles o sétimo capítulo do livro *Alice no País das Maravilhas*, intitulado *Um Chá Maluco*, no qual Alice senta-se para tomar chá com o Chapeleiro, a Lebre de Março e um Caxinguelê adormecido e o famoso jogo de croqué, no qual se passa uma partida inusitada entre a Rainha de Copas e Alice. Além desses dois trechos, separou-se também o *limerick* de número 20 da obra *Book of Nonsense* de Lear (1995) descrito e traduzido<sup>13</sup> a seguir.

There was an Old Man of Peru,  
Who never knew what he should do;  
So he tore off his hair,  
And behaved like a bear,  
That intrinsic Old Man of Peru.

Havia um homem velho do Peru,  
Que nunca sabia o que devia fazer;  
Então ele arrancou seu cabelo,  
E se comportou como um urso,  
Aquele intrínseco homem velho do Peru.

---

<sup>13</sup> Tradução nossa.



Tanto os trechos da obra de Carroll quanto o *limerick* de Lear serão verificados de acordo com a ferramenta descrita no capítulo anterior e servirão de base para a comparação e análise com as peças publicitárias. Ao se trabalhar com obras dos autores responsáveis pelo nascimento do *nonsense*, temos a base de tudo o que surgiu na linha do não-senso a partir de então, criando-se, pois, um elemento de comparação digno de comprovar a existência ou não do *nonsense* em outras obras.

Tomemos como exemplo a partida de croqué. Segundo as palavras do próprio Carroll “Alice pensou que nunca vira um campo de croqué tão curioso na vida; era cheio de saliências e buracos; as bolas eram ouriços vivos, os malhos flamingos vivos, e os soldados tinham que se dobrar e se equilibrar sobre as mãos e os pés para formar os arcos.” Tomando o trecho descrito como ponto de partida, chegamos a quatro agentes principais na cena: Alice, ouriços, flamingos e soldados. Considerando que Alice é uma observadora nesta cena, seu campo semântico será descartado para que se possa focar nos pontos de estranhamento dos outros agentes. Destrinchando, então, chega-se à figura 4.3.1.

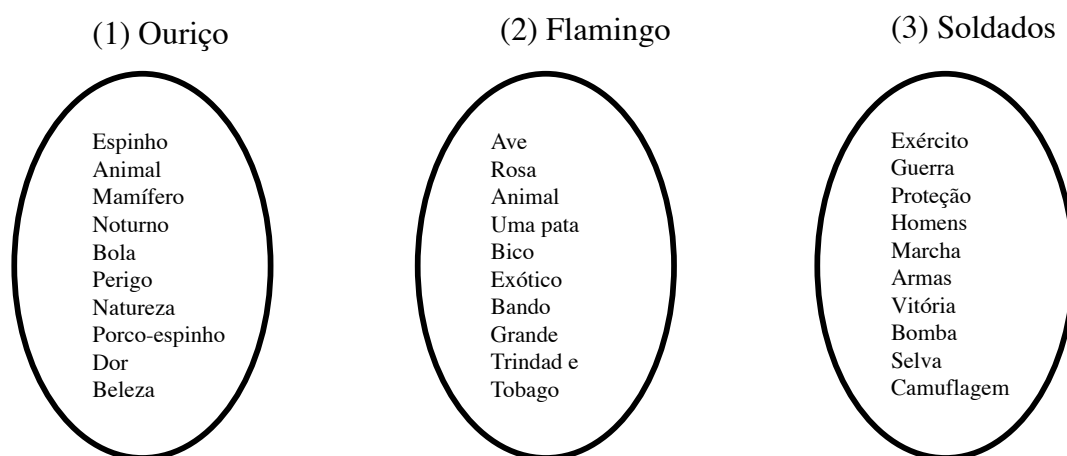


Imagem 4.3.1 – Campos semânticos do jogo de croqué

Partindo para a comparação com a cena da partida entre Alice e a Rainha de Copas, observa-se que no caso do Ouriço, por exemplo, não há uma resignificação completa, dado que o animal ouriço, quando ameaçado, possui a capacidade de contrair o seu corpo

assemelhando-se ao formato de uma bola, sendo muito conhecido por isso. A utilização do ouriço no lugar da bola não cumpre, então os critérios do *nonsense*. No entanto, tem-se ainda dois agentes em situações incomuns a serem observados. O caso do flamingo se assemelha ao do ouriço. Apesar de o flamingo não modificar a forma de seu corpo como seu companheiro mamífero, seu formato natural se assemelha, ainda que de maneira distante, a um taco de críquete, esporte que mais se aproxima do croqué Carrolliano. Seu corpo é alongado e seu bico pode servir como a base do taco, tornando a comparação distante, porém ainda assim uma comparação e não uma ressignificação completa. Chegando aos soldados, tem-se uma situação diferenciada. A começar pelos soldados da rainha serem feitos de cartas de baralho. As cartas de baralho em nada se relacionam com o campo semântico de soldado, já aparecendo aqui a primeira ressignificação. Em seguida, tem-se os soldados tendo “que se dobrar e se equilibrar sobre as mãos e os pés para formar os arcos.”. Ainda que alguns ginastas sejam capazes de permanecer nessa posição por determinado tempo, provando que a tarefa não seria impossível, a transformação de soldados em arcos de croqué apresenta-se como uma ressignificação forte quando comparada ao campo semântico original da palavra soldado. Assim, graças à presença dos soldados, temos uma cena fortemente nonsense no Capítulo 8 – O Campo de Croqué da Rainha de Alice no País das Maravilhas (CARROLL, 2002)

Passemos agora o olhar para as peças publicitárias. O vídeo criado pela agência Loducca para a Neutrox intitulado “Se tudo tivesse cabelo” é iniciado com uma música interpretada pelo cantor Sidney Magal atrás de uma esteira. Ao ser ligada, a esteira vai trazendo objetos para a cena enquanto Magal canta “Se essa cadeira tivesse cabelo, se essa tv tivesse cabelo, se esse microfone tivesse cabelo, ele usaria Neutrox. Se esse lustre tivesse cabelo, se esses patinhos tivessem cabelo, se esse secador tivesse cabelo, ele usaria Neutrox. E se eu tivesse cabelo, eu usaria Neutrox.”. O comercial é encerrado com a fala do narrador que diz “quem tem cabelo sabe que Neutrox funciona. Trate-se bem. Neutrox.”. A relação dos agentes da propaganda, tanto os que passam pela esteira quanto o próprio Magal, que em sua fala final tira a peruca e se revela careca, com a cena se mostra claramente inexistente aqui, dispensando até mesmo o uso da ferramenta. O próprio texto do VT é montado para demonstrar que todos aqueles agentes não possuem cabelo e nem são – com a exceção de

Magal – de maneira nenhuma relacionados a cabelos em seus campos semânticos. Sendo assim, a resignificação já está clara para qualquer um que assista o comercial.

Comparando a resignificação existente no jogo de croqué de Alice com o comercial estrelado por Magal, vê-se que as relações de sentido muito se parecem. Ora, soldado está para carta de baralho da mesma maneira que patinho de borracha está para cabelo. Isto é, de maneira alguma. A lei do não-senso de Deleuze, isto é, ser uma palavra que diz o seu próprio sentido por não poder ser explicada por outras palavras, está cumprida em ambos os casos. Por se tratarem aqui de duas obras que possuem também características infantis e humorísticas, fica-se tentado a dar como certa a presença do *nonsense* no comercial. Essa tentação é ainda amplificada quando observa-se que em todos os outros comerciais por este trabalho analisados existem exatamente as mesmas relações de resignificação. Afinal, se a publicidade está cumprindo todos os três pré-requisitos impostos na pesquisa ao *nonsense*, a resignificação, o humor e o toque infantil, já dever-se-ia poder falar em publicidade do não-senso.

Seguindo este pensamento, todos os outros comerciais elencados para fins desta pesquisa apresentaram esta mesma estrutura semelhante ao estilo de Lear e Carroll, o que passou a configurar uma relação muito próxima entre a publicidade e o *nonsense*. O Pinguim da Embratel, a festa no Iate com Kuat e os homens que gritam biscoito, caramelo e chocolate todos possuem profunda relação com o *nonsense*, e parecem se encaixar muito bem nas qualidades elencadas como necessárias para a caracterização de uma obra *nonsense*. É importante atentar para um único aspecto de todas as peças analisadas sobre o qual não se encontra material algum em teoria literária ou filosófica da qual esta pesquisa teve acesso. Sendo assim, este parece ser o ponto que diferencia e de certa forma distancia a propaganda do *nonsense*. Para melhor compreensão, algumas cenas do ponto em questão são reproduzidas nas imagens abaixo.



Imagem 4.3.2 – *Packshot* Neutrox



Imagem 4.3.3 – *Packshot* Nokia



Imagem 4.3.4 – Marca Toddy

Um ponto em comum importante que todos os comerciais analisados têm é a apresentação do produto ao final da mensagem publicitária. Sem exceção, e independentemente de como a mensagem dita *nonsense* foi construída, todos os comerciais encerram vendendo os seus produtos. Mais do que natural, ao recordarmos a fala de Hoff e Gabrielli que colocam no capítulo destinado ao discurso publicitário que “a mensagem publicitária tem uma função comercial, cuja finalidade é divulgar e vender produtos ou serviços” (HOFF/GABRIELLI, 2004).

Sendo assim, a apresentação do serviço ou produto a ser vendido é essencial para a publicidade. Ainda que pensemos aqui em *teasers* - estratégia publicitária de lançar algum tipo de peça não assinada para atrair a curiosidade do público e somente um tempo depois assinar com uma nova peça – o conjunto que forma aquela peça publicitária possui o momento de assinatura do produto ou serviço. Esse momento é exclusivo da publicidade e gera uma quebra considerável com o *nonsense*. É dessa maneira que o publicitário resolve o problema colocado aqui no início da pesquisa. O *nonsense*, ou ao menos algumas de suas características mais envolventes, é utilizado para chamar a atenção do possível consumidor para, a partir daí, o produto ou serviço enviar de fato a mensagem publicitária.

Dessa maneira, a publicidade que considerávamos *nonsense* apresenta uma característica muito distante do que é o não-senso de Carroll e Lear, forçando-nos a revisitar e reconsiderar os pré-requisitos impostos àquilo que é e não é *nonsense* neste trabalho.

## 4.4 Uma Quinta Qualidade

As quatro características definidas no capítulo do *Nonsense* na Literatura e com as quais vinha-se trabalhando até então tratavam da ressignificação, ou seja, o redirecionamento da seta do sentido; do viés contestatório com relação aos costumes e valores da Inglaterra vitoriana na qual tanto Lear quanto Carroll estavam inseridos; da linguagem ou utilização de referências infantis em alguma forma; e por fim, do humor. Até aqui, essas quatro qualidades pareciam definir com precisão o que uma obra necessita para poder-se denominá-la *nonsense* com propriedade histórico-literária. No entanto, esta análise da publicidade “sem sentido” revelou que uma obra pode atender a essas qualidades (com a exceção da contestação política, que, da maneira como a vemos em Carroll e Lear, dificilmente será encontrada em obras fora do contexto histórico no qual surgiu o *nonsense*) porém ainda apresentar outras características que em nada se aproximam do não-senso, na verdade, se distanciam, não podendo, assim, serem simplesmente denominadas *nonsense*.

O que ocorre na publicidade é que ela se utiliza da ressignificação do não-senso para construir a sua mensagem que, em essência, possui um sentido muito definido, seja ele “a marca X é a melhor”, “compre a marca Y” ou “você é mais divertido com a marca Z”. A mensagem principal, então, não é *nonsense*, apenas trechos dela possuem essa característica, o que faz com que a ferramenta aqui utilizada aponte para um teor *nonsense*, ainda que pontual, dentro da obra.

Retomando as ideias de Umberto Eco acerca da inexpectatividade, cabe lembrar que não faz parte da retórica elementos de inexpectatividade que quebrem em todas as formas com o conjunto de expectativas do ouvinte, cabendo isto à função poética da linguagem. Como explanado no capítulo anterior, a publicidade, em sua essência atual necessita de uma

assinatura, ou de algum tipo de símbolo que remeta ao produto ou serviço anunciado, para assim tornar-se publicidade. Dessa maneira, ao assistir os intervalos comerciais de um programa de televisão, foliar uma revista ou olhar para um outdoor, o receptor daquela mensagem, tenha ela o caráter que for, já espera encontrar em algum momento uma assinatura de produto ou serviço, concretizando, assim, as expectativas criadas previamente. Essa concretização dá ao anúncio o caráter retórico discutido por Eco que não se pode encontrar ao analisar-se obras verdadeiramente *nonsense*. Nelas, não se sabe o que esperar justamente por poder-se esperar de tudo. Em uma obra em que coelhos entram em tocas que escondem um mundo, bebidas encolhem e aumentam pessoas e gatos desaparecem, o sistema de expectativas do leitor se vê deixado de lado, não possuindo, então, qualquer teor retórico. O não-senso, então, está, segundo Eco, muito mais para a poética do que para a retórica.

Após essa análise, somos forçados a incluir uma nova condição para considerar uma obra, seja ela da natureza que for, de fato *nonsense*. Para garantir que obras que se utilizam de uma ou outra característica do não-senso recebam já o título, uma quinta qualidade *nonsense* será adicionada aos nossos pré-requisitos: O contexto geral da obra deve ser *nonsense*. Dessa maneira, garante-se tratar de *nonsense* somente aquilo que, além de possuir todas as outras características definidas no momento de análise da literatura, tenha, em âmbito macro, o mesmo não-senso que seus componentes micro.

Para melhor embasar esta nova qualidade, pensemos no livro de Alice. Apesar de no primeiro livro Carroll ter se dado ao trabalho de confundir as aventuras da menina com um sonho, em *Através do Espelho* isso já não ocorre. “Até logo, e obrigado”, disse o Marimbondado, e Alice lá se foi de novo morro abaixo, muito satisfeita por ter recuado e dedicado alguns minutos a consolar a pobre e alquebrada criatura.” Este é o parágrafo final de Alice através do espelho que ilustra bem o que se quer dizer: O *nonsense* não carece de explicações, justificativas. O *nonsense* é simplesmente *nonsense* e é completo em si justamente por dizer o seu próprio sentido. Quando a publicidade apresenta o produto ao final de seus comerciais, ela diz “nós estávamos sendo *nonsense* para chamar sua atenção para o que realmente importa, veja este produto”. O produto é uma justificativa para a presença do *nonsense*, tornando-o exatamente por isso, não-*nonsense*.

# Conclusão

A produção de obras culturais, artísticas e, por que não, comerciais evolui junto com a sociedade. Os métodos de análise, crítica e discussão dessas obras precisam evoluir na mesma medida para acompanhar as mudanças que podem ocorrer no processo de evolução das obras.

É provável que poucas décadas atrás as quatro qualidades essenciais definidas inicialmente neste trabalho fossem suficientes para definir uma obra *nonsense*. No entanto, a utilização pela publicidade abre uma brecha não considerada nesta primeira análise. O que acontece é uma apropriação de determinadas qualidades do *nonsense* pela propaganda, induzindo um pensamento preso ao senso-comum a acreditar se tratar do estilo literário consagrado por Carroll e Lear. No entanto, esta apropriação é apenas parcial, posto que a publicidade não pode abrir mão de seu caráter comercial, seu objetivo maior que é o da concretização da venda.

Para evitar enganos desta natureza, a primeira conclusão deste trabalho é de que não se pode considerar *nonsense* aquilo que não o é em âmbito macro, isto é, aquilo que, de uma maneira ou de outra, não tenha as características *nonsense* em sua essência geral. Dessa maneira, tem-se a certeza de excluir do termo *nonsense* aquilo que apenas se utiliza de uma ou duas das qualidades impostas pelas obras de Carroll e Lear. Deixa-se de trabalhar com um falso não-senso, obras que buscam parecer *nonsense* seja para atrair espectadores, seja para usufruir da condição do gênero literário, dando, então, o devido valor às obras verdadeiramente *nonsense*, tanto da criação do gênero como é o caso de Alice de Carroll quanto de obras atuais, a exemplo da mesma Alice, porém desta vez, de Tim Burton (Disney, 2011).

A segunda conclusão atingida por este estudo em muito se relaciona com a primeira, porém no âmbito publicitário. Ora, visto que foi quem forçou a adição da nova qualidade do contexto geral aos pré-requisitos das obras do não-senso foi justamente a publicidade, é principalmente a ela que se refere quando fala-se em falso não-senso. A publicidade tem o seu próprio discurso e próprios mecanismos internos, não podendo adaptar completamente



estilos diversos advindos da literatura, artes plásticas ou de qualquer outro campo bem estruturado da criação humana. Sendo assim, parece infundado agora falar em publicidade *nonsense*. Publicidade *nonsense* não existe. O que existe é uma série de adaptações a apropriações de estilos de criação oriundos de outros campos do saber. Neste caso, analisou-se o *nonsense*, e chegou-se à clara conclusão de que, por maior que seja a influência do *nonsense* dentro da peça publicitária, por mais que tenhamos a própria Alice conversando com o chapeleiro ao tomar chá, a publicidade não deixa de ser publicidade. E ao não fazê-lo, ela nunca chegará a ser *nonsense*.

# Referências Bibliográficas

BACZKO, Bronislaw. “A *imaginação social*” In: LEACH, Edmund et Alii. *Anthropos-Homem*. Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.

BASTOS, Lúcia. *Anotações sobre leitura e nonsense*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

CARROLL, Lewis. *Alice: edição comentada / introdução e notas*, Martin Gardner. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2004.

DELEUZE, Gilles. *Lógica do sentido*. São Paulo: Perspectiva, 2009.

ECO, Umberto. “A mensagem persuasiva” in *A Estrutura Ausente*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

ECO, Umberto. “O Olhar Discreto” in *A Estrutura Ausente*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

ECO, Umberto. “O Universo do Sentido” in *A Estrutura Ausente*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

HOFF, Tânia. *Redação publicitária / Tania Hoff, Lurdes Gabrielli*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HOFF, Tânia. *Corpo masculino: publicidade e imaginário*. Disponível em <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/24/25> Acesso em 02 mai. 2012.

LEAR, Edward. *The book of nonsense*. Londres: Maxima New Media, 1995.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Sense and nonsense*. Evanston: Northwestern University Press, 1991

ORLANDI, Eni. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2000.

REEVES, Rosser. *Reality in advertising*. Knopf, 1961.

SULLIVAN, Luke. *Hey Whipple, squeeze this*. Hoboken: Wiley, 2008.

VASCONCELOS, Filomena. *Nonsense: a lógica do jogo das coisas ilógicas*. Disponível em <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/8638>, 2004. Acesso em 12 nov. 2011.