

Contribuições para uma abordagem semiótica à publicidade de choque

Eduardo J. M. CAMILO
Universidade da Beira Interior (Portugal)
eduardocami@gmail.com

Resumen:

A partir da constatação de que são cada vez mais frequentes campanhas publicitárias de natureza intencionalmente chocante (por exemplo, as relativas à toxicod dependência ou ao racismo), é nosso intuito caracterizar tal fenómeno a partir de um ângulo de análise no domínio da semiótica.

Palavras chave: estudos de publicidade, semiótica da publicidade, publicidade chocante.

Aportes a una aproximación semiótica a la publicidad de choque

Resumen:

A partir de la constatación de que se están haciendo frecuentes campañas publicitarias con la intencionalidad de crear sorpresa por medio del choque (por ejemplo, las relativas a las drogas o al racismo), es nuestro objetivo caracterizar este fenómeno a partir de un análisis integrado en el campo de la semiótica.

Palabras clave: estudios de publicidad, semiótica de la publicidad, publicidad de choque.

Contributions to a semiotic approach of the shocking advertising

Abstract

From the finding that they are increasingly frequent shock-oriented advertising campaigns (e.g. the ones about drug abuse or racism), it is our aim in this paper to characterize these phenomena from a semiotics point of view.

Keywords: advertising studies, advertising semiotics, shocking advertising.

Referencia normalizada:

Camilo, E. J. M. (2013) Contribuições para uma abordagem semiótica à publicidade de choque. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Octubre. Págs. 183-194

Sumario 1. Introducción; 2. La perspectiva pragmática; 3. La perspectiva textual que incluye: 3.1. Estructuras básicas; 3.2. Estructuras narrativas; 3.3. Estructuras discursivas; 4. Conclusiones; 5. Referencias bibliográficas.

1. Introdução

O ‘choque publicitário’ é um fenómeno com distintas acepções. Por um lado, é considerado um tipo de reacção negativa das audiências relativamente a certas mensagens de publicidade; por outro, é uma modalidade textual adstrita à própria mensagem de publicidade e às suas estruturas gerativas de sentido.

Tendo em conta o carácter dúplice deste fenómeno, e para uma primeira abordagem, propomos algumas referências epistemológicas: as investigações sobre a publicidade como forma de comunicação social, de William Leiss *et al* (1988), o estudo de Kara Chan *et al* sobre o escândalo nas mensagens de publicidade (2007) e as reflexões sobre o discurso publicitário de Georges Péninou (1976).

Com William Leiss, Stephen Klein e Sut Jallhy, conceptualizaremos o choque publicitário como uma reacção negativa das audiências – e da sociedade civil em geral - decorrente do facto de certas mensagens terem infringido as regras deontológicas do ‘fazer publicitário’ (1988: 299-311). Será possível então descortinar três focos para a ocorrência do choque publicitário.

O primeiro decorrerá da reacção do próprio mercado a campanhas que subverteram os valores da verdade e da objectividade. O discurso publicitário chocou por reportar práticas consideradas comercialmente ilegítimas: é o caso da mentira (explícita ou por omissão) e da comparação infundamentada.

Um segundo foco de emergência do choque publicitário resultará da infracção dos agentes de publicidade aos contextos mais adequados à promoção de certos bens ou serviços. Reporta à problemática dos *unmentionables* (Kara Chan *et al*, 2007: 608). Há mercadorias que, *per se*, são potencialmente chocantes quando não cuidadosamente promovidas. É o caso dos produtos de higiene íntima. A juntar a esta situação, está o desrespeito pelas normas que determinam que certos produtos (por exemplo, as bebidas alcoólicas) sejam promovidos com certas abordagens criativas, estratégias de meios e horários de transmissão.

Finalmente, um terceiro foco de emergência reportará ao desrespeito pelos valores sociais. De algum modo, o anúncio chocou porque foi atentatório da moral e dos costumes. Consubstanciar-se-á numa reacção, por vezes inconsciente, das próprias comunidades ao modo como alguns conteúdos ameaçam o equilíbrio social, por exemplo, no respeitante à defesa dos direitos das mulheres.

Concluindo: estes três focos de emergência do choque são caracterizados pelo mesmo denominador: a existência de uma reacção negativa perante o que é promovido.

Todavia, também é de não descurar a possibilidade de o choque decorrer de regimes de significação considerados ‘publicitariamente ilegítimos’. Estará, então, associado a fenómenos de desconformidade e de desconformação publicitária (Péninou, 1970: 153-162). Num caso, o choque resulta de um exagero de denotação, portanto, de um hiperealismo publicitário enganador e dissimulador relativamente à alegada apre-

goação da verdade das mercadorias. No outro, de um exagero de conotação patente num surrealismo forçado que comprimiu o significado inicial das mercadorias até um ponto em que deixaram de ser reconhecidas. O anúncio choca pela sua gratuidade. Também pode escandalizar derivado ao facto de os valores funcionais, comerciais e simbólicos das mercadorias terem sido excessivamente fragilizados ou subvertidos a partir do momento em que foram evocadas ideologias constituídas por anti-valores (como, por exemplo, as que exploram a violência). A situação inversa também pode ocorrer: a fragilização das próprias axiologias culturais, mitologias e temáticas aquando da sua exploração publicitária. Por um lado, o anúncio choca porque convocou valores ilegítimos; por outro, porque se mobilizaram ilegitimamente os valores.

2. A perspectiva pragmática

Aprofundemos o choque publicitário, tentando descrever em que consiste uma ‘reacção negativa das audiências’ a partir de uma perspectiva semiótica que está epistemológica e metodologicamente integrada no domínio da pragmática.

Recorremos a Austin e a Searle (Austin, 1970; Searle, 1972) para conceber o choque como um acto perlocutório decorrente de um processo de comunicação comercial e a Jean-Pierre Meunier e Daniel Peraya para sistematizar os critérios de classificação (Muenier e Peraya, 2004:99-103). O primeiro é o da intencionalidade. Com Searle, concretamente no âmbito da sua teoria geral da acção, Meunier e Peraya distinguiram os actos perlocutórios conforme apresentam um valor de pretensão. Os destituídos de intencionalidade constituem-se em perlocuções involuntárias - as que são surpreendentes, que surgem independentemente da vontade do locutor. É nesta situação que ocorrem os fenómenos de choque publicitário involuntário. Já a segunda categoria de actos perlocutórios - os que apresentam um valor intencional - subdivide-se nas classes das perlocuções decorrentes de uma intencionalidade prévia ou em acção. Na primeira, a perlocução consistirá numa reacção que ultrapassa a que convencionalmente estaria adstrita à enunciação de qualquer acto ilocutório, o mesmo não sucedendo como a intencionalidade em acção. Assim, por intermédio de um aviso, o locutor pretende mais do que impedir (o acto perlocutório convencionalmente associado). Também pode desejar educar ou evitar um acidente por referência a valores que são do interesse do próprio auditor (Searle, 1972:109). A categoria das perlocuções intencionais (convencionais - em acção; ou não convencionais - prévias) vai possibilitar-nos reportar o choque publicitário como sendo uma reacção pragmática estrategicamente desejada, calculada, pelo locutor. Pode ser complexa e não convencional decorrente da enunciação de uma multiplicidade de actos ilocutórios caracterizados por significações que até podem nem ser de natureza repulsiva ou negativa.

Passemos para o segundo critério de classificação formulado por Pierre Meunier e Daniel Peraya e que provém da teoria dos actos de fala de Austin. As perlocuções

também podem ser classificadas conforme resultam de actos de fala intencionados pelo locutor ou simplesmente produzidos pelo auditor.

Duas considerações se impõem:

1^a) A perlocução considerada a partir do ponto de vista de um objectivo, será um acto intencional do locutor submetido a condições de sucesso e avaliado por critérios de eficácia. Eis o choque publicitário como um acto perlocutório desejado e calculado;

2^a) Também existem perlocuções suscitadas a partir do auditor. São efeitos surpreendentes - que fogem ao tal calculismo tático do locutor. É neste domínio que se inscreve boa parte dos estudos antropológicos, sociológicos ou deontológicos sobre o fundamento contextual do choque publicitário.

3. A perspectiva textual

Ensaieiros um modo complementar de compreensão semiótica o choque a partir da própria organização do texto publicitário. Considerando-o como uma configuração da mensagem publicitária, estará relacionado com campanhas de publicidade de sensibilização para comportamentos cívicos sadios (como é o caso das de segurança rodoviária), dotadas de cariz dissuasor. Classificamos estas campanhas chocantes, de ‘luta contra’ (a SIDA, o alcoolismo, etc.).

Esta reconceptualização do choque vai implicar a formulação de duas considerações metodológicas:

1^a) Um texto (publicitário) é uma realidade de sentido decorrente de uma estruturação e de uma relação de comunicação entre um enunciador e um enunciatário (Barros, 2005);

2^a) A aferição dos modos de formação do sentido chocante (publicitário) exigirá uma teoria semiótica adequada (Greimas e Courtés, 1993; Barros, 2005; Zecchetto, 2008) e a sua configuração dependerá de estruturas gerativas de sentido adaptadas a um contexto de comunicação publicitária: as estruturas fundamentais, as narrativas e as discursivas.

3.1. Estruturas fundamentais

Todo o texto ‘tece’ um conjunto de valores que circulam entre sujeitos e objectos (de desejo). Justamente, o que apresenta uma especificidade publicitária chocante actualiza a mesma dinâmica, mas inverte a sua especificidade. Assim, a significação dependerá da gestão de valores negativos que vão instituir sujeitos de ‘anti-desejo’ e, ao mesmo tempo, transformar objectos em objectos - realidades que repelem.

Se o choque de índole publicitária se reporta a valores negativos, então o seu substrato ideológico será descoberto em tudo o que contradiz e/ou contraria certas

categorias axiológicas da sociedade. A partir de Aristóteles (1998), descobriremos três paradigmas axiológicos - da conveniência, da justiça e da virtude - relativamente aos quais a textualidade do choque publicitário se encarregará metodicamente de desvalorizar.

A inversão dos valores da conveniência (através da inconveniência e/ou não conveniência) consubstancia-se num texto sobre a disfuncionalidade ou a inapropriação. A proposta (conselho) da promoção comercial dá lugar ao aviso da campanha cívica.

A inversão dos valores da justiça reporta a um significado chocante decorrente de um discurso acusativo baseado em mensagens de combate, agónicas, sempre panfletárias e até mesmo invectivas. O texto publicitário consubstancia-se na denúncia de uma maldade e, igualmente, na demonstração do cunho de intencionalidade que lhe esteve subjacente. Estará relacionado com um *kairós* - o momento fundamental em que a verdade dos factos vem ao de cima, é reposta e são aduzidos os culpados, sejam estes consumidores ou cidadãos.

Finalmente, na inversão dos valores da virtude o texto publicitário gravita em torno do deslouror, de uma indignidade relativamente a uma (não) *performance* ou a uma deficiente actuação (incompetência).

3.2. Estruturas narrativas

Previamente à caracterização desta etapa, esclarecemos que se optou estritamente pelo enfoque analítico no âmbito da dimensão sintáctica das estruturas narrativas. Assim sendo, a significação do choque apresenta uma configuração simétrica às habitualmente veiculadas no texto publicitário. Os valores positivos (pelos quais os objectos/produtos são desejáveis) dão lugar a valores negativos (por intermédio dos quais se transformam em objectos). Complementarmente, o contexto estratégico deixa de ser o de uma manipulação baseada na tentação ou na sedução, para ser perpassado por modalidades típicas da dissuasão ou da provocação. Na realidade, o que se procura propor/prescrever são programas de ‘não acção’: não fume, não experimente drogas. Estas estratégias publicitárias reportam à ruptura de programas narrativos já protagonizados (por exemplo, a toxicod dependência) ou à interdição de outros que ainda apresentam um valor potencial (a experiência do consumo de droga). Ambos incidem sobre o domínio do não desejável (que daqui em diante passaremos a denominar por ‘domínio do objecto’).

No âmbito das estruturas narrativas do choque publicitário, propomos um estudo a partir de diversos níveis de análise: o dos enunciados, dos programas e o dos percursos narrativos.

Considerando que, subjacente aos objectos – relativamente aos quais um determinado sujeito empreende uma acção - se encontram valores negativos, então os enunciados narrativos mais elementares das mensagens serão caracterizados pela dinâmica do anti-desejo. Não é mais o ‘querer-fazer’ dos sujeitos que se assume

como o motor da narrativa publicitária, mas, pelo contrário, o seu voluntarismo para a inacção.

Complementarmente, a significação da abjecção conduzirá a que as mensagens sejam regidas por atributos de ‘não ser’, isto é, por propriedades responsáveis pela mutação dos objectos em algo repulsivo. Serão estes atributos o fundamento de dinâmicas performativas de anti-desejo, pois quanto mais longe o sujeito estiver dos objectos, melhor. Em suma, o enunciado chocante é caracterizado por uma dinâmica grotesca que visa produzir uma inversão da realidade a partir das suas dimensões mais negativas. Simultaneamente, este tipo de enunciado publicitário está associado a programas narrativos relacionados com o distanciamento, com a repulsa, podendo ser de tipo reflexivo (por exemplo, pautados por comportamentos ‘enojados’) ou transitivo (caracterizados por uma conduta prescritiva baseada na intimidação), mas sempre ditados por critérios de ‘não fazer’.

Se o choque publicitário se caracteriza por enunciados de tipo disjuntivo (pautados pela separação do sujeito relativamente aos objectos), então os programas narrativos típicos vão ser regidos por uma única função: a da distanciação (resistência do sujeito à conjugação com o objecto). Assim, por intermédio da significação de anti-valores, alguém pretende gerir voluntariamente uma ‘não acção’ (isto é, um ‘não fazer’).

Caracterizemos mais detalhadamente tais programas.

Podem ser simples ou complexos conforme se bastem a si próprios ou estejam conjugados com outros. Num caso, a significação do choque estará adstrita à nolição de uma determinada acção por referência aos valores negativos patentes nos objectos. Alicerça-se discursivamente numa encenação grotescamente espectacular das abjecções. Contudo, já no outro caso, este programa narrativo de distanciação adquire outro estatuto. Ao estar conjugado com outro, mas mais importante, vai adquirir um estatuto instrumental. É como se em nome de um protagonismo com vista à realização de certos objectivos (positivos e desejados) fosse previamente necessária a abstenção de uma conduta; como se a viabilidade de certos programas narrativos dependesse de uma nolição (‘não querer’/‘dever não fazer’), de uma capacidade ou de uma sabedoria para a resistência (‘poder não fazer’/‘saber não fazer’). Neste contexto, o cunho do choque publicitário é terapêutico. “*No pain, no gain*”: para se conseguir almejar aos valores positivos de um object(iv)o (por exemplo, a saúde), é fundamental que o sujeito pene, no sentido de protagonizar programas narrativos de negação dos anti-valores adstritos a object(iv)os indesejáveis (o alcoolismo, o tabagismo, o sedentarismo, etc.).

Destacamos que estes programas narrativos de distancionamento são caracterizados por valores modais de cariz descritivo e performativo. Os primeiros contribuem para a predicação das dimensões mais negativas dos objectos. É a manifestação espectacular deste negativismo que consubstancia o carácter mais grotesco do registo publicitário. A intenção é a de suscitar nos sujeitos emoções de repulsa ou de medo. Já os valores de cariz modal de especificidade performativa contribuem para predicar o protagonismo dos sujeitos como sendo de renegação (‘não querer fazer’), de

resistência ('dever não fazer'), de independência ('poder não fazer') ou de prudência ('saber não fazer').

Por fim, também é de acrescentar que os programas narrativos regidos pelo distanciamento podem ser protagonizados por duas ordens de sujeitos: os de 'não ser' e os de 'não fazer não ser'. Os primeiros são os que se encontram infortunadamente numa situação de protagonismo pautada por uma relação de conjunção com o objecto. Estão infelizes pela consciência da uma fatalidade correspondente ao reconhecimento da incorporação dos valores negativos. Ei-los, em estado de doura ignorância, reconhecendo não só que nada sabem (pois o objecto só os conduziu a um falso saber), nada podem (pois em conjunção com os valores negativos tornaram-se impotentes), também nada desejam (os valores que o objecto manifestava eram uma simples mistificação, uma miragem) e já nada devem (pois o estado de conjunção com os valores negativos alienou a sua competência para protagonizarem qualquer outro programa narrativo alternativo).

Se os sujeitos de 'não ser' são sujeitos em choque, já os de 'não fazer não ser' serão alguém previdente. Desapaixonados pelos anti-valores do objecto, são, aparentemente, sujeitos não narrativos, de inacção: não pretendem agir sobre o objecto. Quanto mais intensos forem os valores negativos que o predicam, maior será o seu 'querer distanciar-se', o seu 'não querer fazer não ser'. A pretensão a uma 'não acção' constitui-se como uma atitude de resistência voluntária e assumida. Se os sujeitos de 'não ser' eram actantes intimidados pelas suas fragilidades, os de 'não fazer não ser' são obstinados no seu programa narrativo de nolição. Qual, é então, a funcionalidade estratégica da significação publicitária do choque para estes actantes aparentemente tão renitentes? A de os estimular ou a de os lembrar para a necessidade de prosseguirem nesta situação assumidamente não performativa, na medida em que ela é fundamental para o protagonismo de um programa narrativo mais abrangente, esse sim realmente importante. Por exemplo, uma sexualidade previdente exigirá a capacidade de renegar hábitos sexuais inseguros.

Finalmente, no que concerne ao nível de avaliação relativo aos percursos narrativos, é de sublinhar o fundamento estratégico do texto publicitário no qual alguém (um destinador manipulador) contratualiza um certo programa de acção (comprar, experimentar, consumir, repetir compra, etc.). Justamente, na mensagem chocante de publicidade a situação é inversa. O seu fundamento permanece estratégico, mas ao invés de se caracterizar por uma prescrição ('fazer fazer'), consubstancia-se num impedimento ('fazer não fazer' em termos de querer ou de dever). Nesta dinâmica está uma intenção e um calculismo relativos à instituição de uma situação de estado de submissão classificada de abstenção performativa forçada (situação de impedimento).

Aprofundemos estas ideias.

O percurso narrativo deste destinador manipulador apresenta uma dupla dimensão conforme incida nos valores descritivos subjacentes à modalização dos objectos em objectos ou nos valores performativos que predicam a qualidade da performance dos

sujeitos manipulados. Num caso, possibilitam sustentar uma relação intersubjectiva fundamentada no domínio da disforia, da desgraça. É em nome deles que esta relação vai ficar irmanada. É porque o sujeito acredita numa ética baseada no crime e no castigo que se deixa manipular pelo slogan dissuasor “*crack* é caixão e cadeia”. Já os valores performativos remetem para uma predicação negativa relativa ao programa protagonizado pelo sujeito manipulado, conduzindo a uma relação intersubjectiva fundamentada na menorização (“só alguém como tu pode cair na toxicoddependência!...”). Em suma: se os descritivos favorecem a organização de um programa de distanciamento regido por uma espécie de medo paralizante, os performativos consubstanciam um programa de distanciamento reflexivo de reacção à formulação de um saber negativo sobre uma competência performativa. Subjacente a esta disparidade encontram-se as modalidades da dissuasão e da provocação, irmanadas por um ‘dever não fazer’. Pela dissuasão intimidatória o manipulador contratualiza um programa narrativo de afastamento (correspondente ao impedimento) baseado nos anti-valores do objecto; pela provocação intenta forçar o sujeito a um ‘não fazer’ reactivo. Do ponto de vista da significação do choque publicitário, a provocação assenta num julgamento sobre a inevitabilidade de um programa disfórico por parte do sujeito manipulado, como se o manipulador se alvitrasse em arauto sansionador ou retribuidor de uma *performance* desadequada, ainda antes dela ter ocorrido, formulando assim um juízo de desvalorização. Seja pela sua fraqueza, obstinação, ignorância ou impotência, a modalidade provocatória do choque reporta as fraquezas do sujeito manipulado e incide numa significação de antecipação de situações de conjunção com os anti-valores. Inevitavelmente ele há-de cair em desgraça.

3.3. Estruturas discursivas

É no âmbito desta ‘etapa’ do percurso gerativo de sentido que a significação do choque publicitário se encontra mais próxima da sua manifestação textual avaliada a partir de uma dimensão sintáctica e semântica.

Em termos sintácticos, é de referir que nos anúncios as disparidades de enunciado e de enunciação reportam diversas formas de manifestação das axiologias de anti-valores. Pode ser ‘objectiva’, associada a uma ‘dissimulação’ das modalidades de enunciação ou ‘subjectiva’, no caso delas serem explicitadas e assumidas. Esta disparidade reporta aos fenómenos da debreagem/embreagem das categorias da pessoa, espaço e do tempo de enunciação e é importante na emergência de efeitos de sentido publicitário.

A debreagem facilita a ‘transparência’ das significações chocantes, pois os anti-valores dos objectos são evocados pela performance de um elenco de actores num espaço e num tempo considerado como de desgraça. Está em causa uma dramatização que até pode nem ser realista, mas suficientemente verosímil dos anti-valores que irmanam o enunciador ao enunciatário. Em contrapartida, os fenómenos de embreagem, ao corresponderem a uma projecção das entidades de enunciação publicitária (pessoa, tempo e espaço), vão consubstanciar-se num efeito de ‘subjectivização’ por intermédio do qual a verosimilhança do texto chocante se fundamenta no próprio

ethos do enunciador (no seu capital simbólico, mas igualmente social). Assim, nos anúncios, em conjugação com a tal dramatização chocante, existem módulos expressivos nos quais se desenrola uma espécie de subjectivação. Está consubstanciada num processo de ‘moralização’ pela qual se concretiza não só uma tematização dos anti-valores dramatizados mas, simultaneamente, uma contratualização - mais ou menos assumida - com os enunciatários, propondo-se-lhes um determinado programa de ‘não acção’: não comprar, não se aproximar, não experimentar, etc.. É também de sublinhar que o sujeito de enunciação do texto chocante é de cunho institucional o que implica que os fenómenos de embreagem enunciativa sejam evocativos de uma dinâmica corporativa.

Demonstrámos como o texto chocante publicitário actualiza duas modalidades enunciativas distintas: a relativa a uma espectacularização das fragilidades (modalidade da debreagem) e a atinente a uma subjectivação institucional (modalidade da embreagem). Ora, esta dicotomia também se consubstancia na emergência de duas classes nos paradigmas dos actores, dos temas e das figuras do choque. Nos elencos, eis os protagonistas dos anti-valores e os institucionais. Os primeiros tendem a corresponder a entidades fragilizadas. São os anti-heróis que protagonizam espectacularmente as abjecções. Do ponto de vista narrativo, poderíamos considerar que reportam à categoria dos sujeitos manipulados no respeitante às modalidades de dissuasão e provocação. Em contrapartida, a classe dos actores institucionais - as ‘pessoas jurídicas’ correspondente aos anunciantes - é a que mais evidentemente reporta à dos actantes enquanto destinadores manipulador.

Passemos para os temas e para as figuras do choque publicitário.

Um tema chocante corresponde à formulação discursiva dos anti-valores constituída pela recorrência de traços semânticos ou semas (isotopia) dotados de uma significação negativa. Por exemplo, a temática da SIDA, associada a estratégias de manipulação relativas à adopção do preservativo, só se torna chocante se estiver ‘saturada’ por traços semânticos de cariz disfórico: os significativos da morte, da sexualidade desregrada, da promiscuidade, da negligência. Mais uma vez, a dicotomia sintáctica da embreagem/debreagem também se reconhece no âmbito da das temáticas. Nas textualidades de índole mais objectiva, os temas parecem reportar-se a um manancial infinito de assuntos integrados exclusivamente no domínio das desgraças: a imprevidência, a imprudência, a insegurança, o desrespeito, etc.. Complementarmente, nas de cunho mais subjectivo, descortinam-se os assuntos que apresentam um valor institucional e se assumem como o fundamento ‘moralista’ de programas pautados pela função narrativa do impedimento. Integram-se nos tópicos das campanhas promocionais: luta contra o tabagismo, contra a violência doméstica, combate ao acidente rodoviário, etc..

Alguns apontamentos sobre a figuração chocante. Concebemos as figuras do choque como o resultado do investimento ‘sensorial’ dos actores e dos temas com o propósito de se suscitar uma ilusão referencial. Será a partir dela que o texto publicitário chocante gere uma espécie de ‘ancoragem’ à realidade, possibilitando aos enun-

ciatários projectarem-se nas significações textualizadas: descobrirem os anti-valores em jogo, reconhecerem-se nos actores, considerarem familiares e verosímeis os enredos, os temas e os cenários.

Também no respeitante à figuração consideramos a existência de importantes disparidades de regime. Em primeiro lugar, encontra-se uma figuração realista ou surrealista, mas sempre a partir da qual se pretende, de algum modo, contextualizar as temáticas no mundo vivido dos enunciatários. Complementarmente, em segundo lugar, o anúncio chocante engloba outro registo de figuração: o dos actores e das temáticas institucionais. Esta figuração não é mais nem menos importante - apenas distinta. Centra-se na ilustração dos lemas moralistas dos actores institucionais que sustentam estes programas narrativos de impedimento sob a forma de designações verbais, símbolos, logótipos e de máximas (*slogans*). Se a figuração dos anti-valores estava repleta de figuras do mundo e pautada pelo objectivo do reconhecimento, da coerência e da redundância (isotopia dos anti-valores), já a de índole institucional também não deixa de apresentar um certo grau de pregnância, mas agora de cunho exclusivamente corporativo e deontológico (isotopia institucional e/ou moralista).

4. Conclusão

Neste trabalho pretendemos delimitar conceptualmente o fenómeno do choque publicitário.

Começámos por o caracterizar como uma reacção negativa, um tipo de efeito perlocutório dotado de diversas configurações. Também formulámos a hipótese dessa reacção reportar a fenómenos de desconfiguração das próprias mensagens de publicidade.

Foi, contudo, a partir de um enfoque inserido no âmbito da semiótica textual que centrámos a nossa reflexão. Assim sendo, concebemos o choque publicitário como uma modalidade decorrente das próprias estruturas gerativas do sentido publicitário e que é muito devedora da encenação do grotesco. Insere-se numa esfera do 'fazer não fazer' (i.e., da manipulação regida pelo impedimento), integra-se em programas narrativos regidos quer pela dissuasão, quer pela provocação e reporta a axiologias de valores negativos (distópicos e disfóricos). Por sua vez, em termos discursivos, remete para a sistemática figuração e tematização de um quadro de fragilidades conjugado com a transmissão de significações prescritivas e/ou de natureza institucionalmente moralista.

5. Referências bibliográficas

Livros

- ADAM, Jean-Michel (1984) : *Le Récit*. Paris: Puf.
- ARISTÓTELES (1998): *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- AUSTIN, John (1970): *Quand Dire c'Est Faire*. Paris: Seuil, Paris.
- BARROS, Diana Pessoa Luz (2005): *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Editora Ática.
- GREIMAS, A. J. (1983) . *Du sens II. Essais Sémiotiques*. Paris : Seuil.
- GREIMAS, A.J. ; COURTÉS, J. (1993) : *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette Superieur.
- HALL, E. (1976) : *Beyond Culture*. NY : Anchor Books/Doubleday,.
- LEISS, W. et al (1988): *Social Communication in Advertising. Products & Images of Well Being*. Ontario: Nelson Canada,.
- MEUNIER, Jean-Pierre e PERAYA, Daniel (2004): *Introduction aux théories de la communication*. Bruxelles: De Boeck Université.
- PÉNINOU, G. (1976) : *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona : Editorial Gustavo Gili.
- SANCHÉZ CORRAL, Luis (1997) : *Semiótica de la Publicidad. Narración y Discurso*. Madrid: Síntesis, Madrid.
- SEARLE, J. R. (1992): *Les Actes de Langage. Essais de Philosophie du Langage*. Paris: Herman.
- VELLNAGEL, C. G. (2011): *Semiotics and Shock Advertisement: How and with which semiotic means do advertisers create a shocking effect?* Munich: Grin,.
- ZECHETTO, V. (Coord.) (2008): *Seis Semiólogos en Busca Del Lector: Saussure/ Peirce/Barthes/Greimas/Eco/Véron.* , Buenos Aires : La Crujía.

Capítulos ou artigos em livros e revistas

- CHAN, K. et al (2007): “Consumers’ Response to Offensive Advertising: A cross Cultural Study”. Em *International Marketing Review Special Issue on Global Advertising*, 24(5), Bradford: Emerald Group Publishing, p. 606-628;

Artigos/Documentação em publicações web

- HOFSTED, G. – *Cultural Dimensions Resources*. Disponível em: http://www.geert-hofstede.com/geert_hofstede_resources.shtml
- TÂNASE, N. - *La Publicité Comme Acte de Langage* (2006). Disponível em: http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000766/en/

El autor

Eduardo José Marcos Camilo es doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Beira Interior, Portugal. Es profesor del Departamento de Comunicación y Artes de la Universidad de Beira Interior, Portugal, en las disciplinas que integran el campo de la Comunicación Estratégica (Publicidad y Relaciones Públicas) y el del Discurso (Semiótica, Semiótica de la Imagen y del Discurso). Es investigador en el LABCOM (Laboratorio de Comunicación) en el seno de la línea de Investigación de Información y Persuasión en la Web. Es autor de varios libros sobre la comunicación institucional local, así como sobre el discurso publicitario y político.