

USO DOS CLICHÊS NA PUBLICIDADE

Débora Araujo Góes de Medeiros*
João Antônio de Santana Neto**

RESUMO: *Esse projeto tem por objetivo definir e analisar o uso dos clichês em determinadas áreas, principalmente na publicidade. Como não há uma bibliografia específica para embasar tal tema, será feito um levantamento e uma compilação de materiais já existentes para se então aplicá-los às peças escolhidas. Espera-se com essa pesquisa desestigmatizar o uso dos clichês como algo negativo e apontá-lo como um possível facilitador da comunicação.*

Palavras-chave: Clichê; Publicidade; Texto

INTRODUÇÃO

É impossível hoje passar um dia sem encontrar um clichê. Eles estão nas falas, nos textos escritos, nas telas de cinema e de televisão, nas propagandas, nas ações. Um clichê é uma forma padrão de comunicar algo, seja em qual esfera for. Ele costuma ser fruto de uma ação previamente implementada que rendeu bons resultados e, por isso, impregnou-se no repertório da sociedade.

Pretende-se, com este artigo, realizar um estudo sobre os clichês de uma forma geral e aplicada a determinadas áreas, principalmente à publicidade. Para tanto, os fatores positivos e negativos relacionados ao uso dos clichês são apontados e analisados. Além disso, objetiva-se discorrer sobre a importância de desestigmatizar os clichês enquanto algo negativo, contextualizando os motivos da existência desta “regra” e explicando como os clichês podem servir positivamente no processo de comunicação, com ênfase no estudo da comunicação publicitária.

A utilização dos clichês é visto como algo negativo pela sociedade e, principalmente, pelos publicitários. Contudo, os clichês podem, a depender do seu uso, tornar-se um aliado no estabelecimento da comunicação, pois têm a capacidade de utilizar uma idéia já existente como gancho para outra.

Todo texto é um objeto heterogêneo, que revela uma relação radical de seu interior com o seu exterior; e, desse exterior, evidentemente fazem parte os outros textos que lhe dão origem, que o predeterminam, com os quais dialoga, que retoma, a que alude, ou a que se opõe. (SANTANA NETO, 1999, p.22)

Para tanto, é utilizada uma metodologia que levanta as referências teóricas pertinentes ao tema, compila essas referências a fim de analisar o *corpus*, selecionado de acordo com as áreas

* Graduada em Comunicação Social pela Universidade Católica do Salvador. E-mail: deboraagm@yahoo.com.br - Autora

** Prof. Dr., Departamento de Comunicação da Universidade Católica do Salvador. E-mail: joasantana@msn.com - Orientador

da comunicação publicitária. Nesse *corpus* é analisada a presença dos clichês e como estes foram trabalhados.

DESENVOLVIMENTO

Há vários motivos para fazer surgir um clichê. Alguns autores afirmam que ele só acontece devido à existência de mentes preguiçosas que se valem de idéia já utilizadas para dizer algo. Nesse caso um clichê é visto como algo negativo, intolerável, que nada acrescenta à mensagem.

Outros autores alegam que um clichê pode valorizar um texto, pois ativa a memória pela citação de algo já conhecido e faz com que o entendimento do que está sendo dito seja acelerado. Nessa possibilidade, o clichê é visto como um fator que gera identidade entre grupos e idéias, permitindo que situações já ocorridas gerem conforto quando utilizadas. O uso do clichê dessa forma permite também que haja uma cumplicidade por parte do enunciador e do co-enunciador da mensagem. Entenda-se por enunciador e co-enunciador duas partes em um mesmo contexto, que através de um diálogo constante compartilham informações e acabam por fazer a mesma interpretação destas. Quem interpreta uma propaganda reconstrói o sentido através de indicações presentes na peça, daí o conceito de co-enunciador. Como neste caso tem-se duas partes que fazem igual interpretação da mensagem, temos, pois, a tal cumplicidade.

Essa forma de produção na qual uma idéia é utilizada como gancho para outra pode ser tomada também por arranjo ou interpretação. Nelas os enunciadores se apropriam de idéias pré-existentes para criar e transmitir outras. Essa ação pode tanto ser um mero parasitismo como uma forma de facilitar a atribuição de sentido pelo co-enunciador.

Expressões já conhecidas podem despertar interesse pelo que é dito, pois, a partir do automatismo da memória, a mensagem é decodificada mais rapidamente e atinge o alvo. A propaganda, enquanto enunciado, tem como orientação comunicativa persuadir o consumidor em pouco tempo e o uso de situações já conhecidas otimiza esse tempo.

De acordo com Carvalho (2007), a classificação de um clichê como algo beneficente ou não à linguagem depende muito da forma como este é empregado dado que, em comunicação, nem sempre a pressa é algo dispensável pelo fato de que uma mensagem deve ser absorvida da forma mais rápida e clara e uma expressão conhecida colabora com este processo.

Por esse motivo pode-se afirmar que um clichê é uma intertextualidade, sendo que intertextualidade é o uso de idéias de uma linguagem por uma outra. No caso da propaganda, trata-se de uma intertextualidade tanto *lato sensu* quanto *stricto sensu*, pois transforma e absorve outros textos, relacionando esse resultado com o texto a ser criado. Mais especificamente, a propaganda é uma intertextualidade de forma e conteúdo por reproduzir o modo de falar de um segmento específica da sociedade, ou seja, o público-alvo de cada produto.

Uma intertextualidade é dada de acordo com cada época; a cada fase há uma nova maneira de ler o mundo, novas idéias e linguagens em voga. Assim também são os clichês: cada etapa da história possuiu o seu de acordo com o contexto. Cada idéia verbalizada pela propaganda é um enunciado e estes são analisados dentro da situação na qual está inserida. Assim, a mudança da situação acarreta na forma como este enunciado será observado.

Até o século IX era clichê a utilização de ilustrações nas peças publicitárias embora já houvesse possibilidade do uso da fotografia. Hoje ocorre exatamente o contrário: a fotografia é usada em larga escala e uma propaganda com ilustração costuma se destacar das demais. Esse caso comprova a intertextualidade de conteúdo, na qual textos de uma mesma área do conhecimento servem-se de conceitos comuns (nesse caso, o uso da fotografia) já definidos anteriormente no mesmo período de tempo em que tal conceito é focado.

Nota-se, pois, que um clichê fica enraizado de tal forma na sociedade que dissolvê-lo é algo que leva bastante tempo e só acontece quando uma idéia ou situação ocorre de forma intensa e recorrente no cotidiano a ponto de o cinema, a publicidade e demais linguagens não poderem mais ignorá-las. Assim foi com a fotografia na propaganda (que só foi feita em larga escala quando registrar em filme tornou-se comum no cotidiano), com o uso da cor no cinema (só permitido quando o público notou que era mais confortável ver o simulacro da realidade mais verdadeiro) e outras situações.

Por esse motivo é apropriado afirmar que um clichê é uma paráfrase. Uma paráfrase é o uso de outras palavras para comunicar uma idéia pré-existente. A arte pode ser parafraseada e posto que arte é uma criação composta por elementos que obedecem a uma estética e que sintetizam uma época, logo, propaganda é arte.

Como tal, nela uma paráfrase por si só já constituiria uma criação, já que cada criativo¹ tem estilo próprio. Isso derruba a tese de que um clichê (uma paráfrase) é uma mera imitação. Os clichês nada mais são do que releituras do cotidiano que são usadas durante muito tempo, por várias linguagens. “Em verdade, tanto a ciência quanto a arte e a religião usam paráfrase como instrumento de divulgação. Mais do que um efeito retórico e estilístico ela é um efeito ideológico de continuidade de um pensamento.” (SANT’ANNA, 1995, p. 22)

Um clichê também pode representar uma paródia já que esta “se define através de um jogo intertextual” (SANT’ANNA, 1988, p. 12). A paródia trata de idéias que serão sempre antagônicas às originais. Em um clichê, a paródia pode ser verbal (quando há alteração em alguma palavra da idéia que gerou o clichê), formal (o estilo da idéia original é utilizado como zombaria, gerando assim uma segunda idéia) e temática (quando há uma caricatura de uma idéia preexistente).

Entretanto, a riqueza de um clichê é tamanha que este também pode ser tomador por uma estilização. A estilização é um conceito muito próximo da paródia, porém, ao contrário da primeira, a estilização não faz oposição à idéia que lhe deu origem: ela faz uma releitura, mas sem quebrar o sentido já pré-determinado.

ANÁLISE DO CORPUS

A peça a ser analisada é o anúncio de revista da campanha de lançamento do novo Prisma, carro da Chevrolet destino ao público entre 25 e 35 anos, das classes AB.

¹ Entenda-se por criativo o profissional da área de criação, que constrói de fato a peça.

O público com este perfil tem hoje ambições como a compra da casa própria, o casamento e a troca do carro que fora usado durante a faculdade e o início da vida profissional por um modelo mais novo e mais condizente com seu atual estilo de vida.

Esse é um veículo comum a tantos outros concorrentes: sedam (com porta malas estendido), com quatro portas, motor 1.4 e bi-combustível. Por este motivo, os anúncios publicitários referentes a ele devem ter algo que o faça destacar-se dos demais porém, sem perder os elos que farão com que o carro seja reconhecido pelo público como adequado a ele. Estes elos por serem sempre relacionados a este público são reconhecidos como clichês.

Nesse anúncio vê-se o carro indo por um caminho curvo, em um ambiente noturno e escuro. Ao fundo muitos prédios altos com *design* moderno. Compõem também a imagem, figuras de um jogo indicando a fase pela qual o consumidor está passando. No anúncio esta etapa é a de comprar o primeiro apartamento próprio (atividade que leva tempo e torna-se desgastante ao longo do percurso) e, para tal, deve-se passar pelo corretor de imóveis, porteiro do prédio pretendido e outro casal interessado no mesmo imóvel. Na peça publicitária analisada há também um cronômetro indicando quanto tempo foi levado para desenvolver esta fase e o que resta para que ela se encerre e passe para outra. Essa etapa do anúncio faz uma menção clara ao videogame Atari que possuía jogos praticados por quem hoje está na faixa etária pretendida por esse carro. Nos jogos o participante atravessa diversas fases até alcançar a vitória. O cenário em que o carro está inserido é semelhante ao visto hoje em grandes cidades, porém um pouco mais fantasioso exatamente pelo fato de a propaganda fazer menção a um jogo.

Na peça em questão o texto utilizado é um jargão (“A vida é cheia de fases. Prepare-se para as próximas”). Isso faz com que a memória de que lê seja ativada mais rapidamente pela citação. Tanto o texto quanto a imagem utilizada geram identidade entre o grupo a que se destina e as idéias transmitidas e isso causa sensação de conforto no público, que tem sua benevolência para com o produto aumentada bem como as chances de ele vir a adquirir o carro.

Em situações como essa existe um arranjo ou interpretação, situação que permite a apropriação de idéias para transmitir outras. Nesse caso o criativo se apropriou do jogo para criar a peça que mostra a fase que vigente e o que haverá enquanto desafios para que só então a plenitude seja alcançada (no caso do jogo, vencer as etapas). O uso da expressão “fases” e da citação das trivialidades vividas pelo público (comprar apartamento, como no exemplo) também contribuem para o automatismo da memória e faz com que a mensagem seja decodificada mais rapidamente.

O ambiente retratado na peça remete ao do dia-a-dia do público-alvo, o que faz com que haja uma identificação rápida por partes daqueles a quem o produto se destina e estes consumidores se sintam confortáveis em relação ao que está sendo vendido.

O uso de uma linguagem por outra constitui a intertextualidade, encontrada tanto de forma quanto de conteúdo. Na intertextualidade de forma, há a absorção da forma de falar de um segmento e a reutiliza. Nesse caso, a forma de falar encontrada nas expressões “mala”, “surtado” e na imagem do outro casal interessado “pichando” com laquê o oponente foi aproveitada do vocabulário do público para criar uma peça com mais proximidade e veracidade. Essa absorção de valores sociais pela propaganda gera a figurativização, que consiste na união de imagens do cotidiano do público e do texto com elementos que remontam sua linguagem. A figurativização

necessita da percepção do público para que exista e, quando acontece, há a criação do simulacro: uma realidade possível de acontecer, logo, verossímil.

Na intertextualidade de conteúdo, uma área serve-se de conceitos comuns a outra, nesse caso o uso de imagens relativas a um jogo de videogame comum na infância e adolescência do público.

Contudo, cabe lembrar que, cada intertextualidade bem como as expressões que se tornam clichês são dadas e tomadas de acordo com cada época. Os jovens adultos que hoje têm entre 25 e 35 anos se utilizam desses vocábulos com frequência, o que os tornam conhecidos, logo, clichês. Os jovens adultos de mesma idade, porém de cinquenta anos atrás, utilizavam outros vocábulos além de terem menos preocupações com a primeira casa própria já que esta era construída ao longo do noivado dos jovens. Nesse caso, o uso dessa etapa da vida como algo diferente e desafiador não só não seria um clichê como também não seria assimilado com perfeição pelo alvo.

Nas propagandas também é possível identificar o uso da paráfrase, que no caso da peça estudada aparece no uso das expressões “desfios” e “fase”, palavras que indicam respectivamente provocações para realização de uma ação e período, como determinantes de situações comuns e corriqueiras na vida da maior parte dos jovens adultos. Nesse caso, apesar de o profissional de propaganda ter-se valido do uso de significados pré-existentes, ele ainda assim conseguiu realizar uma obra diferente das de outros produtos para o mesmo público. Isso acontece porque assim como ele, todo profissional de criação tem seu estilo próprio que acaba impresso na peça. Isso torna um clichê algo que vai além da imitação.

Há exceções, portanto, a essa lógica. Muitas vezes o clichê se apresenta como algo tão enraizado que se torna comum encontrar campanhas publicitárias com textos e imagens semelhantes. Quanto um fato desse ocorre, costuma-se afirmar que o trabalho que foi publicado por último “chupou”² a idéia do primeiro. Como nem sempre é possível determinar o que é ou não um clichê, uma ocorrência como esta quase sempre desmoraliza o profissional que apresentou por último, apontando-o como sem criatividade e, principalmente, infrator (já que peças publicitárias possuem direitos autorais).

Uma peça também pode conter uma paródia. Na propaganda em foco, há paródia verbal, formal e temática. A verbal encontra-se em “porteiro surtado”, expressão que teve a palavra “nervosa” substituída por “surtado”, passando uma idéia de uma pessoa que está estressada além do limite cotidiano. A formal está no uso de um cenário que lembra os jogos do Atari para criar uma situação de zombaria com uma determinada situação e a temática também no uso de uma imagem de jogo para fazer uma caricatura do percurso percorrido pelo público da mensagem.

Além de paráfrase e paródia, esta peça também contém uma estilização, um conceito que está próximo à parodia sendo diferente apenas pelo fato que, ao contrario da primeira, não segue na contramão da idéia que gerou o clichê. Na peça a estilização está no uso de um estilo de jogo para produzir outro muito semelhante e transmitir uma idéia.

Cabe lembrar que cada um desses conceitos depende de interpretação e percepção de cada um.

² Essa expressão é utilizada quando é uma acusação de cópia de uma campanha publicitária.

CONCLUSÃO

Ainda que esteja claro que os clichês são fruto de ações já implementadas que renderam bons resultados, ainda é comum encontrar referências tratando-os como algo negativo e prejudicial.

Contudo, quando uma área se vale de algo já conhecido para comunicar, nem sempre essa referência é feita de modo proposital e sim feita por ato reflexo determinante na intenção de facilitar o entendimento do que está sendo dito.

Dessa forma, fica claro que clichês são utilizados em sua maioria como ferramentas para provocar o automatismo da memória e otimizar o tempo de exposição e visibilidade de uma propaganda todavia, em algumas situações eles podem ser mal utilizados ou mal interpretados.

REFERÊNCIAS

BARROS, D. L. P. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. São Paulo, Atual, 1988

CARVALHO, N. **Chavões e clichês**. Acesso em 2 de Outubro de 2007 em: <http://209.85.165.104/search?q=cache:fc7jbgHfU6IJ:intervox.nce.ufrj.br/~edpaes/chavo.es.htm+clich%C3%AA+publicidade&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=20&gl=br>

CIMINO, J. **Língua Portuguesa: devagar com o andor que o clichê é de barro**. Acesso em: 2 de Outubro de 2007 em: http://209.85.165.104/search?q=cache:cWpirnpYKJ0J:portalimprensa.uol.com.br/new_ultimasnoticias_data_view.asp%3Fcode%3D3512+%22uso+dos+clich%C3%AAs%22&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1&gl=br

DACIER, B.; DACIER T. **Publicidade Brasileira: a racionalização do caos**. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS

FERREIRA, M. S. Acesso em 2 de Outubro de 2007 em: <http://www.imasters.com.br/forum/lofiversion/index.php/t133587.html>

IWAKURA, M. **Mulheres: clichê cansado**. Acesso em 2 de Outubro de 2007 em: <http://209.85.165.104/search?q=cache:VXkH6a3B1vsJ:www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/topofmind/fj2410200623.shtml+clich%C3%AA+publicidade+propaganda&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=3&gl=br>

SANTANA NETO, J. A. **Resumo sobre análise do discurso**. Universidade Salvador, Especialização em Língua inglesa.

SANT'ANNA, A. R. **Paródia, paráfrase e CIA**. São Paulo, Ática, 1995

TORRES, F. **A novela nossa de cada dia**. Acesso em 2 de Outubro de 2007 em: <http://209.85.165.104/search?q=cache:hghYIuu00k4J:observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/arti>

gos/qtv230920032.htm+%22lugar+comum%22%2Bclich%C3%AA%2Bclich%C3%AA%2Bpu
blicidade&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=6&gl=br