

## AS POSSIBILIDADES DE LEITURA DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Milton Chamarelli Filho\*

Resumo: neste artigo, analisamos uma publicidade educacional da Rede Salesiana. Para procedermos à análise, utilizamos instrumentos das teorias semióticas da cultura, discursiva e peirceana. Nossa pretensão é antes propor um percurso de leitura de um texto publicitário a partir dos seus elementos constituintes, considerando-se que eles são “signos plenos”, “com vistas a uma maior leitura” (BARTHES, 1990).

Abstract: this article, we analyze an communication advertising of network Salesian education. To proceed to the analysis, we used instruments of semiotics theories: semiotics of culture, semiotics of discourse and Peirce’s semiotics. Our intention is first to propose a course of reading a text ad from their constituents, considering that they are "full signs", "with a view to further reading" (BARTHES, 1990).

Palavras-chave: semiótica; publicidade; educação

Key-words: semiotics; advertising; education

### Considerações iniciais

Há alguns anos, a propaganda de instituições de ensino particular passou a fazer parte dos meios de comunicação. Se antes esse espaço era predominante ocupado pelas publicidades de artigos tradicionais, tais como refrigerantes, automóveis e higiene pessoal, etc. atualmente, é grande também o número de escolas, cursos e universidades que anunciam seu “produto”: o ensino.

Uma das possíveis causas dessa mudança diz respeito à importância que a educação institucionalizada passou a ter para a sociedade em geral e para a sociedade brasileira, principalmente a partir da década de 70 do século XX. Frente a um sistema educacional público marcado pelos altos índices de evasão e de repetência nas séries iniciais, o ensino particular tornou-se uma opção para aqueles que dispunham de poder maior aquisitivo para custear suas mensalidades.

Não é difícil supor que a maioria dessas publicidades seja dirigida à classe média, na medida em que se supõe que as maiores ambições desta sejam a qualificação superior e profissional. Nesse sentido, a educação passa à condição de responsável pela “garantia de um futuro” aos filhos dessa classe, visando-lhes fornecer uma posição social e financeira estável.

Como consequência dessa mudança de importância sobre a educação, nasce a publicidade das instituições de ensino, e, ao passo que ela se torna um bem anunciado, passa à lógica da esfera publicitária, ou seja, passa a ser concebida como um produto ligado aos desejos de uma grupo consumidor, logo, passível de ser transformado em discurso que igualmente visa atender às expectativas de uma camada social. Como exemplo, podemos observar o nome estabelecimento escolares circulando na mídia como *marcas*. Nesta condição, passam a existir como nomes a serem lembrados pelos consumidores (índice de *recall*<sup>1</sup>), em virtude do investimento de marketing que faz com que existam na mente dos seus potenciais compradores, a partir dos valores que lhes são associados. É a partir desses valores que a publicidade constrói

---

\* Doutor em Comunicação e Semiótica PUC SP - Professor Adjunto do Curso de Letras e do Curso de Jornalismo da UFAC [phaneron1@hotmail.com](mailto:phaneron1@hotmail.com); [phaneron1@gmail.com](mailto:phaneron1@gmail.com)

<sup>1</sup>Avaliação, por técnicas especiais, sobre a intensidade como um anúncio foi memorizado pelas pessoas que o leram, ouviram ou o assistiram pela televisão ou cinema. ERBOLATO, 1968, p. 215.)

seus textos, “formados com vistas a uma maior leitura”<sup>2</sup> porque *significativos*. Passemos a algumas breves considerações de ordem teórica.

### A leitura de uma publicidade<sup>3</sup>

A tradição ocidental, logocêntrica, imputou o caráter de leitura somente aos textos verbais, sem considerar que as outras manifestações culturais e a própria cultura pudessem, igualmente, ser tomadas como textos e que, portanto, pudessem ser *lidos*.

A concepção sobre a leitura de outros signos que não os textos literários começa efetivamente a mudar com o nascimento da semiótica. A emergência dos processos sígnicos, que se inicia com a invenção da prensa móvel por Gutenberg e que tem seu ápice com o nascimento da fotografia e do cinema, torna propício o aparecimento dessa disciplina no início do século XX. À medida que os signos se multiplicam em profusão, em virtude dos processos de *reproduzibilidade técnica* (BENJAMIN, 1982), começa igualmente a nascer uma consciência dos processos que passam a fazer parte da relação com a realidade (mediação), daí a mídia e o universo midiático que passam a constituir aquilo que o semiótico russo, Iúri Lótman, chamou *semiosfera*.

Se coube antes à exegese, à hermenêutica e à filologia estabelecer ou compreender o estudo dos textos lavrados em linguagem verbal, agora cabe à semiótica o conhecimento de outros tipos de signo e o sentido que deles pode advir.

A despeito de tradições diferentes e de desenvolvimentos teóricos distintos, o mérito da semiótica é mostrar que aquém e além da linguagem verbal existem estruturas sígnicas que também têm significação.

No último quartel do século XX, o semiótico lituano de origem russa, Algirdas Julius Greimas (1986, p. 18), considera que a significação pressupõe:

[...] a existência de descontinuidades, no plano da percepção e a desvios diferenciais [...] criadores de significação. [...] Nós percebemos diferenças, e, graças a essa percepção, o mundo toma forma diante de nós [...]. Um único termo objeto não comporta significação.

A significação existe como condição essencial à produção dos signos, na medida em que não há cultura sem signos. Significação *significa* produzir sentido para outrem a partir de signos que podem ser materializados em diversas linguagens, por exemplo: verbal (escrita, oral), icônica, gestual, etc. Logo, a significação está presente em todos os signos produzidos pelo homem.

As linguagens se materializam em textos/discursos de natureza diversa como signos da nossa cultura e sociedade. Os textos, como objetos culturais e sociais, refletem os valores que nas culturas e sociedades são estabelecidos. É por meio dos valores — como dimensão diferencial inerente aos signos —, que agimos no mundo, e é por meio deles que o sentido e as tramas dos textos se estabelece, fornecendo-nos uma leitura (compreensão) do mundo em que vivemos, aptidão da semiótica:

Mas, afinal, para que serve a Semiótica? Serve para estabelecer as ligações entre um código e outro código, entre uma linguagem e outra linguagem. Serve para ler o mundo não-verbal: "ler" um quadro, "ler" uma dança, "ler" um filme - e para ensinar a ler o

<sup>2</sup> Roland Barthes, em seu texto inaugural *A Retórica da imagem* analisa a publicidade de massas Panzani. Segundo Barthes, na publicidade os signos são plenos, porque são “formados com vistas a uma maior leitura”. (BARTHES, 1990, p. 28)

<sup>3</sup> Não é nossa intenção fazer um levantamento sobre o histórico das publicidades sobre o ensino no Brasil; vamos tratar apenas de uma publicidade brasileira da Rede Salesiana de Ensino.

mundo verbal com ligação com o mundo icônico ou não-verbal. (PIGNATARI, 2004, p. 20)

Nosso objetivo, portanto, nesse artigo, é sugerir um percurso de leitura de uma publicidade educacional. Entretanto, não tomamos por base somente uma teoria, por acreditarmos que uma análise não possa prescindir de conceitos operatórios de pontos de vista diferentes. Essa opção vai ao encontro daquilo que diz Semprini (1996) quando afirma que “os instrumentos e métodos analíticos serão evidentemente escolhidos em função das características e propriedades do *corpus*”.

A publicidade que analisamos foi publicada na Revista Veja, edição nº 2080, de 1 de outubro de 2008. O anunciante é a Rede Salesiana de Escolas, que é administrada por um convênio entre duas ordens religiosas: Salesianos de Dom Bosco e nove inspetorias das FMA – Filhas de Maria Auxiliadora<sup>4</sup>.



Publicidade Rede Salesiana

## A publicidade

A princípio, o que mais chama a atenção na publicidade da Rede Salesiana é o fato de existirem dualidades bem visíveis: o *layout* da página é dividido simetricamente; essa bipartição corresponde a duas cores distintas: o branco e o vermelho. A partir dessa divisão, temos a colocação de um desenho e de uma fotografia que se completam em proporção; temos também o título tipograficamente diferenciado e a imagem de um menino de um lado e do outro a disposição do texto, do slogan e do apelo.

<sup>4</sup> Fonte: [http://salesianosdobrasil.org.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=174&Itemid=190](http://salesianosdobrasil.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=174&Itemid=190)

Texto: Respeito, cidadania, fraternidade e esperança são valores da Rede Salesiana de Escolas. Aqui o aluno se prepara hoje para o futuro, aliando teoria e prática em atividades aplicadas na vida. Com um projeto pedagógico inovador, as escolas da Rede Salesiana garantem uma educação completa, formando, desde cedo, pessoas que se destacam no mercado profissional. Cidadãos que contribuem para um mundo melhor. Comece, no presente, a construção do futuro de seu filho. Aluno salesiano: cidadão hoje e no futuro. Da educação infantil ao ensino médio. Garanta sua vaga! [www.rse.org.br](http://www.rse.org.br)

A opção por dualidades remonta à maneira de percebermos aspectos do mundo que nos cerca e da cultura que nos constitui. Compõe aquilo que o teórico Ivanov chamou *universais da cultura*, assim classificado por Ivan Bystrina pelo nome de *binariedade*:

Mecanismo presente na conformação do corpo humano (dois olhos, dois braços, duas pernas, duas mãos, os dois lados do pulmão, etc.), nas linguagens (o dia e a noite, o sol e a lua, ontem e hoje, hoje e amanhã, o claro e o escuro, etc.) e determinante nas criações culturais (certo e errado, bonito e feio, puro e impuro, domínio e anarquia, espírito e matéria, etc.)<sup>5</sup>

Complementar ao conceito de binariedade é o de *polaridade*, do mesmo autor:

Contida no binarismo, sinaliza os opostos. Nasce das situações práticas, da observação empírica da realidade e atribui valor positivo ou negativo a cada um dos elementos binários. Nascimento e morte, começo e fim, surgimento e desaparecimento, entre outros, são, polaridades que pontuam a fronteira de uma existência possível.<sup>6</sup>

Como recurso aos traços *binariedade* e a *polaridade*, a publicidade da Rede Salesiana opõe: “futuro e presente”, no título; as cores branca e vermelha; o desenho garatujado e a foto do carro. Passamos assim a observá-la por signos que balizam a nossa percepção porque são eles que orientam a sua leitura. Vejamos o porquê disso. Começemos pelo título.

Com a função básica de “identificar o público-alvo e despertar o interesse pela leitura” (SANT’ANNA, 2000, p. 160), o título da publicidade preenche bem o seu papel, porque constrói uma definição por oposição temporal, antitética, entre presente e futuro, mas revela uma ambiguidade, porquanto que a palavra “presente” pode também ter o significado de ‘mimo’. Observe-se também o papel da dêixis ‘aqui’ que, ao ancorar o enunciado, indica ‘a escola’ ou a ‘Rede Salesiana’, delimitando assim o universo de quem está apto a sintetizar o lapso temporal entre futuro e presente, anunciado pelo título. Convém ainda observar que a palavra “futuro” ganha, nesse contexto, não apenas uma acepção de ‘tempo prospectivo’, mas de ‘destino’, ‘sorte’, ‘fortuna’. Passemos ao texto.

O texto publicitário é o local onde são alocados os principais argumentos para persuadir o leitor. Naturalmente que ele é construído em função da imagem de um possível destinatário, aqui, no caso, os pais.

Como não se trata de qualquer escolha que está em jogo decidir, mas sim sobre o futuro do(s) filho(s), a publicidade optou por utilizar um texto “racional”, que, segundo Sant’anna (2000, p. 159): “dirige-se à inteligência lógica dos fatos, descreve o produto, dá razões, vantagens tem fortes argumentos de vendas. Direto. Objetivo”. Supomos que uma das formas de demonstrar essa racionalidade é construir um texto persuasivamente eficaz, com argumentos que possam estar bem concatenados.

O texto, em seu início, lança mão de um efeito retórico, também conhecido como *hipérbato*, ao colocar: “Respeito, cidadania, fraternidade e esperança são valores da Rede Salesiana de Escolas”. Ao fazer a inversão da frase, coloca em evidência substantivos que têm uma forte carga semântica: “Respeito”, “cidadania”, “fraternidade” e “esperança”. O recurso de trazer para o início da frase aspectos relevantes é repetido nas duas orações que se seguem: “Aqui o aluno se prepara hoje para o futuro, aliando teoria e prática em atividades aplicadas na vida”. “Com um projeto pedagógico inovador, as escolas da Rede Salesiana garantem uma educação completa, formando, desde cedo, pessoas que se destacam no mercado profissional”. Em ambos os casos, temos uma relação coesiva, porque tanto a advérbio “aqui” como sintagma preposicional “Com um projeto pedagógico inovador”, remetem à “Rede Salesiana de escolas, anunciada na primeira frase. Com esse efeito de inversão, focaliza-se o *tema* das orações: no

<sup>5</sup> IASBECK, 202, p. 140.

<sup>6</sup> Idem, *ibidem*.

primeiro caso, os quatro substantivos; no segundo, o advérbio, que é um dêitico, atualizando e ancorando o nome da escola; no terceiro, com o sintagma, que traz uma das propostas da escola: a inovação.

Outro efeito coesivo também observado é a retomada da palavra “pessoas” por “cidadãos”, em: [...], desde cedo, pessoas que se destacam no mercado profissional. Cidadãos que contribuem para um mundo melhor[...]. Do ponto de vista semântico, essa substituição provoca uma espécie de “restrição do sentido”, e, do ponto de vista discursivo, a opção por “cidadão” pretende qualificar não qualquer “pessoa”, mas sim aquelas que poderão exercer plenamente seus direitos no futuro.

No texto, a publicidade faz a interpelação aos pais pelo uso da função conativa: “Comece, no presente, a construção do futuro de seu filho”. Nesta frase, reafirma-se a posição do título: a relação entre presente e futuro, como uma opção que pode ser feita pelos pais, caso queiram garantir o futuro dos filhos. Reforça-se ainda, ao final, a mesma relação vista acima, porém com a focalização sobre “aluno salesiano”. Por fim, a chamada: “Garanta sua vaga!”

O último elemento textual é o slogan, cuja função é a de ser uma síntese conceitual da marca. Assim, segundo Hoff e Gabrielli (2004, p. 62):

Slogan é uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, que resume o conceito ou referencial – racional ou emocional – do produto/serviço ou da marca, e o comunica em linguagem publicitária, de modo a aproximá-lo do seu público alvo.

O slogan da publicidade da Rede Salesiana é “Entusiasmo diante da vida”. Convém conferir a etimologia e o significado da palavra “entusiasmo”, já que ela parece nos dar uma pista sobre a concepção da escola sobre a sua responsabilidade de ensinar, no que diz respeito à condução do aluno do presente ao futuro e do futuro como presente. Antes, porém, torna-se necessário asseverar que o estudo do étimo nos ajuda na medida em que

Cada palavra tomada isolada, com efeito, contém uma série de sentidos potenciais, de conotações virtuais, de possíveis usos contextuais. Dessa bagagem de possíveis acepções, cada uma das quais se situa na origem de uma história virtual, no momento em que a palavra é inserida em seu contexto linguístico imediato, somente algumas são selecionadas. As outras tonalizações de significado deixadas sem efeito permanecem, por assim dizer, suspensas no ar, temporariamente *anestesiadas*, mas sempre prontas a ser chamadas na situação, caso as partes sucessivas do texto o exijam. (VOLLI, 2004, p. 155)

Os dicionários registram que a etimologia da palavra “entusiasmo” vem do grego ‘enthousiasmós’, significando ‘transporte divino’ (HOUAISS). Registram também que “na antiguidade significava exaltação, arrebatamento extraordinário daqueles que estavam sob inspiração divina” (AURÉLIO). Atualmente significa: ‘exaltação criadora’, ‘admiração’, ‘arrebatamento’, ‘viva alegria’, ‘júbilo’, ‘dedicação’.

A idéia de ‘transporte’ da palavra entusiasmo parece estar sintetizada no logotipo da publicidade da Rede Salesiana



Se observarmos o logotipo acima, vamos perceber muitas semelhanças com a representação da sinuosidade de auto-estradas. Assim, supomos que a idéia de um “transporte” ou mesmo de uma ‘admiração’ ou ‘dedicação’ “diante da vida”, na tarefa de ensinar — não nos esqueçamos que só quem pode entusiasmar-se são pessoas e não escolas — são os valores que estão corporificados no slogan e no logotipo da Rede Salesiana. Passemos agora às imagens, que serão analisadas em função dos quatro códigos nela presentes: tipográfico, cromático, fotográfico e morfológico<sup>7</sup>:

No título, temos a utilização do tipo das letras diferenciado: em “Aqui o futuro”, temos um formato arial, mais retilíneo, sem serifa e, portanto mais sisudo, e em “presente”, temos um formato mais próximo de um estilo cursivo, manuscrito. Como os signos na publicidade, conforme afirma Barthes, são “plenos” porque, de fato, devem ser legíveis o suficiente deve-se supor que a diferenciação entre os tipos de letra não é fortuito, mas vai ao encontro da intencionalidade de quem o criou, agência, a dupla de criação.

As cores predominantes são o branco e o vermelho, sendo que esta se destaca mais por aparecer em um número maior de elementos, nos carros, no “pano de fundo”, no uniforme do menino e no logo da escola. Longe de esoterismos, acreditamos que algumas suposições sobre o significado das cores sejam válidas porque são signos dos quais se revestem nossas imagens, nossos símbolos culturais; logo remetem àquela categoria que Peirce denominou *primeiridade*, ou seja, aquela que evoca qualidades de sentimentos<sup>8</sup>.

Assim, afirmamos, ainda que com certa prudência, que a cor branca *representa* a pureza; cor predominante no lado da fotografia em que está o menino. E a cor vermelha, onde aparece o texto da escola, *representa* liderança. A pureza do presente mais a liderança do futuro, presente também no logo da escola, como já observamos.

No que diz respeito ao código fotográfico, o que se pode observar é que o menino da publicidade da Rede Salesiana é retratado em primeiro plano. Chama-se assim a atenção para ele, desloca-o para uma posição de destaque na publicidade. Com efeito, não se pode deixar de conjecturar que ele seja, ao mesmo tempo, uma representação de um aluno da escola e de um menino de classe média.

A posição que o menino ocupa na publicidade leva-nos também a refletir diretamente sobre espaço que a sua imagem ocupa no layout da revista. Antes, porém, é necessário ressaltar quais procedimentos adotamos ao observar uma página:

[...] é preciso levar em consideração que a vista do leitor foi educada para, numa folha escrita ou impressa, seguir uma diagonal desde o alto, à esquerda, até a parte de baixo, à direita. A primeira região que o nosso hábito de leitura nos compele a olhar, o alto à esquerda, é chamada de área ótica primária. A região que a vista tem a encarar como o fim da leitura, a parte de baixo à direita, é chamada área terminal. Ela é a meta que o leitor quer atingir, em uma leitura. No momento em que sua vista percebe a página, consciente ou inconscientemente, e começa ao alto à esquerda e vai até a área terminal. O caminho que une essas duas áreas de atenção é chamado de diagonal de leitura. É o percurso mais curto e direto, entre o começo e o fim de uma página. Isso, porém, estabelece um problema de comunicação visual, que precisa ser sempre resolvido: a diagonal de leitura tende a guiar o leitor para fora dos outros dois extremos da página, que são chamados de cantos sem atração; como todas as partes da página se afastam da diagonal de leitura, esses cantos tendem ser pouco vistos e lidos. Que fazer para atrair a vista do leitor para eles? A solução é utilizar recursos ótico-magnéticos, isto é, fotos, desenhos, quadros e títulos em letras grandes: ancorando os cantos sem atração, isto é, colocando neles elementos fortemente atrativos, o artista gráfico dá à página muito maior legibilidade do que aquela onde esses cantos não recebem a devida atenção. (SANT’ANNA, 2000, p. 174)

<sup>7</sup> Terminologia utilizada por Gomes (2008).

<sup>8</sup> Não por acaso se fala de cromoterapia ou dos efeitos psicológicos desempenhados pelas cores, pela escolha das cores em símbolos, etc.



Ao dar relevo aos cantos sem atração, o artista gráfico ou publicitário ocupou esses espaços com elementos significativos: o menino e a foto do carro.

Acima, já fizemos algumas interpretações, mas o que as valida? A análise dos signos, principalmente os imagéticos, dá margem a muitas especulações. Pelo fato de não estarmos utilizando uma metodologia específica, algumas das nossas suposições podem tornar-se simples conjecturas. Observando outra publicidade da Rede Salesiana<sup>9</sup>, poderemos chegar a algumas conclusões e validar o que dissemos acima e sugerir algumas interpretações. Vejamos.



Publicidade Rede Salesiana

Nesta publicidade, encontramos a maioria das estratégias que foram observadas na publicidade anterior: a divisão dos elementos na página, o tipo de letra usada no título, o recurso de colocar e completar desenho e foto, em simetria.

O fato de as estratégias se repetirem sugere que as peças façam parte de uma campanha publicitária. O recurso à binariedade e à polaridade repete-se, como forma de marcar dois momentos: futuro e presente. Essa dualidade, marcada principalmente pela junção das imagens e das cores — não nos esqueçamos aqui que o azul representa ‘confiança’ e ‘tranquilidade’ — é criada pelo fato de a publicidade poder funcionar como uma espécie de “auxiliador da busca”<sup>10</sup>, entre necessidade criada e um desejo a ser alcançado, mediados pelo produto que atua na síntese entre esses dois momentos por ela criados, representados. Há uma repetição, há uma redundância de elementos que remetem a essa tarefa da Rede abreviar esses dois tempos; o que significa que os signos dessa publicidade são redundantes, ao que podemos chamar de *isotópicos*.

Segundo Greimas (apud VOLLI, 2007, p. 86), a isotopia diz respeito a “um conjunto de categorias semânticas redundantes, que tornam possível a leitura uniforme da história”, ou seja, à recorrência de vários níveis da mensagem, garantindo-lhe coerência. Mas, por que a escolha dessa categoria? Uma espécie de índole da publicidade é da fazer, conforme Barthes anunciou, com que seus signos sejam plenos “com vistas a uma maior leitura”. Nesse sentido, os signos que encontramos nessas publicidades são redundantes. Segundo Iasbeck (2002, p. 99), “a redundância ocorre para não demandar muito esforço do receptor na leitura da mensagem” e

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.rse.org.br/portal/?grupoId=24>. Além dessa peça e da anterior aqui observada, encontramos no site mais quatorze publicidades que fazem parte da campanha 2007-2008.

<sup>10</sup> Charaudeau, 1982.

segundo Machado (apud IASBECK, 2002, p. 99), para “garantir que a comunicação vai ocorrer, apesar de todos os ruídos degeneradores do ambiente”.

Em suma, a isotopia, por meio da redundância, assegura a leitura da mensagem através da reiteração de categorias semânticas, garantindo a unidade do texto (VOLLI, 2007, p. 86). O fato de nessas publicidades termos signos que remetam a um traço semântico de transição entre dois momentos (a divisão das colunas, as duas cores, os dois desenhos) faz com que esses textos sejam redundantes, sejam isotópicos.

A Rede é responsável por realizar a equação: futuro = presente (“o futuro é presente”). A frase, porém, não está ancorada em nenhuma temporalidade específica, na medida em que em dimensiona o futuro na perspectiva do hoje, que tanto pode ser o presente do momento em que se abre a revista e se toma conhecimento da publicidade (ou que se desenrola a partir daí) ou “presente da consciência”, a partir do qual se poderá divisar o futuro dos filhos.

Pode-se também depreender da frase o sentido de ‘o futuro é (*está*) presente’, ou seja, o futuro, com toda conotação de um tempo vindouro, de realização, de conhecimento e uso de tecnologias, que acontece *agora* na Rede Salesiana. Dessa forma, a publicidade, ao mesmo tempo em que reafirma os valores de classe média, ao oferecer a educação aos filhos como *presente para um futuro*, cria uma necessidade de se buscar o futuro no agora ou no que este lhe pode fornecer pelo conhecimento do que dele pode sobrevir, mas que se concretiza a partir de hoje (marco temporal físico (do conhecimento da publicidade em si) e psíquico, na medida em que esta passa a existir como efeito na consciência que se propõe como uma inalienável fronteira do inaudito, semelhante às publicidades de novos produtos e/ou serviços em que se instauram *pressupostos* a partir de “agoras”).

### Considerações finais

A criação uma necessidade por meio de signos, que indica a síntese de uma demanda temporal, deve sugerir aos pais um “estar a par”, um “certificar-se” de que seus filhos terão uma educação mais qualificada agora (pela presentificação do futuro, e, *no* futuro, como consequência). E é esse processo que, ao mesmo tempo dimensiona a busca de um presente (no) futuro ou de um futuro (no) presente, fazendo ceder a consciência da falta ao passado. Se o “futuro é presente”, não se pode perder tempo. Você deve: “Entrar”; logo: “Garanta a sua vaga!”.

### REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. **O óbvio e obtuso**. Trad. de Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BENJAMIM, W. “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”. In: LIMA, L.C. (Org.) **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- CHARAUDEAU, P. Éléments de sémiolinguistique d’une théorie du langage à une analyse du discours. In: **Connexions** n° 38, Paris: ARIP-EPI, 1982. p. 7-30.
- ERBOLATO, M. L. **Dicionário de propaganda e jornalismo**. Campinas: Papyrus, 1986.
- GOMES, N. D. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- GREIMAS, A.-J. **Semântica estrutural**. Pesquisa de método. Trad. de Hakira Osakabe. São Paulo: Cultrix, 1986.
- HOFF, T.; GABRIELLI, L. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- IASBECK, L. C. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário**. São Paulo: Annablume, 2002.
- PIGNATARI, D. **Semiótica e literatura**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.
- SANT’ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. São Paulo: Thomson Learning, 2000.
- VOLLI, U. **Manual de semiótica**. Trad. de Silva Debetto C. Reis. São Paulo: Loyola, 2004.