



A persuasão na perspectiva da publicidade: algumas aproximações iniciais¹

Martina Eva Fischer²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Resumo

O trabalho é parte de dissertação de mestrado em desenvolvimento, focada na publicidade e propaganda televisiva. Para o entendimento desse domínio, revelou-se essencial incursionar pelas trilhas da persuasão. Parte-se da construção de uma concepção de persuasão para, em seguida, desenvolver uma cartografia teórica, através da qual se torna possível a) justificar a concepção de persuasão apresentada; b) promover uma releitura de teorias que abordam técnicas persuasivas, buscando nessas teorias elementos para a compreensão da publicidade televisiva ao mesmo tempo em que se propõe um abandono dos esquematismos estruturalistas adotados por seus autores; e c) associar diferentes articulações persuasivas a comerciais veiculados na TV. Com esses movimentos, tem-se a pretensão de sugerir a validade de uma perspectiva rizomática para a compreensão da persuasão.

Palavras-chave

Comunicação; Publicidade; Persuasão

Aproximações

Este texto foi desenvolvido como parte integrante de dissertação de mestrado que se encontra atualmente em desenvolvimento. A pesquisa foca a publicidade e propaganda televisiva, e o aprofundamento no tema demanda a articulação de noções ligadas a persuasão. A discussão se faz a partir de vários autores, em especial Anthony Pratkanis e Elliot Aronson, Kathleen Reardon e Miguel Roiz, entre outros, que são convidados para o debate e tensionados na busca de elementos teóricos que permitam

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação / Intercom 2007.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. Integrante do Grupo de Pesquisa em Audiovisualidades – GPAV e do Grupo de Pesquisas em Metodologia – Processocom naquela instituição. Especialista em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e em Comunicação Social – Jornalismo. E-mail martinafischer@terra.com.br



uma maior compreensão da persuasão e de como esta se constitui no terreno da publicidade audiovisual, em especial a de televisão.

Em termos metodológicos, parte-se da construção de uma concepção de persuasão para, em seguida, desenvolver um movimento de inspiração cartográfica através da qual se torna possível a) justificar a concepção de persuasão apresentada; b) promover uma releitura de teorias que abordam técnicas persuasivas, buscando nessas teorias elementos para a compreensão da publicidade televisiva ao mesmo tempo em que se propõe um abandono dos esquematismos estruturalistas adotados por seus autores; e c) associar diferentes articulações persuasivas a comerciais veiculados na TV. Com esses movimentos, tem-se a pretensão de sugerir a validade de uma perspectiva rizomática (DELEUZE e GUATARRI, 1995) para a compreensão da persuasão.

A persuasão é inerente à atividade comunicativa humana, configurando-se como processo de influência deflagrado por pessoas ou organizações a partir de uma intencionalidade relacionada muitas vezes à modificação, reajuste ou afirmação de atitudes de pessoa(s), com fins de algum tipo de controle social³, constituindo-se por meio de uma linguagem específica em determinados espaços ou brechas das normas de convívio⁴, e no qual existe de alguma forma reciprocidade - na medida permitida pelo contexto da interação -, sendo que a iniciativa pode ou não obter sucesso.

Nas interações sociais humanas⁵, comunicação e persuasão são condições da própria vida em coletividade, pois é através dessas que se viabilizam os movimentos de adoção de determinadas modalidades de conduta e de rechaço de outras. Enquanto a comunicação pode ser encarada como meio através do qual aprendemos quem somos e quem poderíamos chegar a ser, a persuasão é uma atividade consciente e relacionada à

³ O entendimento da persuasão no contexto da interação social requer a compreensão da questão da ordem social. Toda sociedade busca manter sua organização e estrutura, e para tanto convergem os mecanismos de controle social. O controle, pressão ou prescrição social pode assumir tanto o caráter coativo (coação direta) quanto o caráter persuasivo (controle indireto) sendo este último exercido por organizações e instituições que compõem a indústria cultural, em especial pelas ligadas à comunicação de massas, instância em que as mensagens se conformam a partir de estruturas sociocomunicativas articuladas, os meios e os conteúdos. Na contemporaneidade, o controle social é mantido cada vez menos através de meios coativos, e cada vez mais pelas instâncias persuasivas. A persuasão dos meios de comunicação age como mecanismo de ordenação social simbólica (ROIZ, 2002).

⁴ As normas, enquanto prescrições de condutas obrigatórias preferíveis ou proibidas em determinados contextos, têm lugar importante no processo de persuasão. A conduta humana se baseia nas normas, contudo estas não explicitam cada situação particular especificamente, e sim tipos de situações, já que se constituem necessariamente a partir de generalizações. Os espaços entre as situações tipificadas e a gama de possibilidades efetivas que se apresentam se constituem como espaços de interpretação, dentro dos quais a persuasão se faz presente (REARDON, 1991, p. 33-34).

⁵ Modos de conduta apropriados podem ser aprendidos de quatro formas: por associação, imitação, comunicação e persuasão. As duas primeiras são formas de aprendizagem acessíveis também a os animais, enquanto comunicação e persuasão requerem níveis mais altos de funcionamento cognitivo e consciência (REARDON, 1991, p.27).



intencionalidade e de algum modo ligada à noção de inadequação. A persuasão envolve a idéia de que alguém deve mudar, o que leva à concepção de que o persuadido está de alguma forma inadequado ao modo de ver idealizado pelo persuasor, e que, nessa medida, aquele se constitui como uma ameaça para este (REARDON, 1992).

A persuasão é elemento indispensável da interação social humana, e se faz presente em todas as culturas (ROIZ, 2002). Contudo, adquire centralidade e novos contornos a partir do momento em que o controle disciplinar (FOUCAULT, 2005) cede espaço ao controle comunicacional, e as trocas simbólicas são, cada vez mais, regidas pelas lógicas do mercado. Roiz (2002) percebe que, no século XXI, está se configurando uma nova sociedade, a sociedade persuasora (2002, p.100), e que está em curso um grande processo de persuasão global transnacional – em especial pela via da comunicação de massa (2002, p.203). Constituindo-se os processos midiáticos como práticas comunicacionais no campo das mídias, implicam a noção de que há, por parte do emissor da mensagem, um propósito em relação ao receptor, e que esse propósito é o de ‘fazer fazer’. Fazer ver, ouvir, ler, rir, sentir, aprender, compactuar com determinadas visões de mundo, construir certas imagens, aderir a causas, desejar, consumir, entre outros: continuamente as mídias são lugar em que se perfazem intenções persuasivas.

Antes de buscar elementos que contribuam para a compreensão da persuasão no domínio específico da audiovisualidade publicitária televisiva, é importante resgatar brevemente elementos e noções gerais ligados ao conceito, uma vez que estes permitem entender com base em que parâmetros se constitui a linguagem persuasiva da publicidade e propaganda televisiva contemporânea.

Sentidos clássicos

Entidade menor na mitologia grega - embora tenha tido um templo em Atenas (BENTO, 2007) -, Pito, Peito, Peithô ou Peitho - correspondente à deusa romana Suadela - é deusa da persuasão. Uma íntima conexão com Afrodite é a ela atribuída, aparecendo seu nome, muitas vezes, em conjunção ou como epíteto da deusa do amor e da beleza, fato que remete à idéia do quanto persuasão, sedução, amor e desejo podem estar associados⁶. Para Pratkanis e Aronson (1992), Peito é, ao mesmo tempo, fonte de

⁶ <http://www.pantheon.org/articles/p/peitho.html> e <http://en.wikipedia.org/wiki/Peitho> . Acesso em 03.05.2007.

destruição e sabedoria e somos todos, de alguma maneira, seus filhos, na medida em que a persuasão é parte mesma de nossas vidas (1992, p.350).

A partir da tradição grega clássica, a noção de persuasão é associada à retórica, o discurso definido por Pratkanis e Aronson (1992) como acessível a todos. A arte da palavra, da eloquência, do argumento pode bem esclarecer um assunto, contudo também pode se configurar como discurso vazio. Para os atenienses, “a arte mais alta e verdadeiramente política era a retórica, a arte da persuasão” (BENTO, 2007, p.2). Nos séculos V e IV a.C., eram os sofistas que ensinavam retórica aos cidadãos, com o intuito de prepará-los para a vida pública, a vida na *pólis*. Para os sofistas, os discursos possuem materialidade e irreversibilidade, e falar é exercício de poder; “... nos sofistas, assistimos a uma teoria e uma prática do discurso que é essencialmente estratégica: os homens constroem os seus discursos e argüem, não para chegar à verdade, mas para vencer” (BENTO, 2007, p.15), sendo possível ensinar argumentos e articulações de maneira a preparar debatedores como se treinam guerreiros para uma batalha.

A partir de Platão (428/27 a 347 a.C.), a persuasão pela retórica é colocada em xeque. Para ele, a arte da dialética leva à verdade, e é a arte do falar filosófico que implica em diálogo, sendo possível apenas na conversa a dois, enquanto a retórica é arte do falar político, envolve persuasão e dirige-se sempre a uma multidão (BENTO, 2007). Já para Aristóteles (384 a 322 a.C.), não se impunha a completa negação da retórica. Preocupado em chegar a alguma verdade a partir da diferença (BENTO, 2007, p.8), prega a validade da *doxa* (opinião) e não deixa de usar meios retóricos na linguagem – pela via da lógica e da razão – para chegar ao conhecimento. Já a persuasão é criticada pelo filósofo, para quem “persuadir a multidão significa impor sua própria opinião às múltiplas opiniões da multidão. Nesta maneira de entender, a persuasão não é o oposto de governar pela violência, é apenas uma outra forma de fazer o mesmo” (BENTO, 2007, p.8).

No sentido clássico, portanto, a persuasão se liga às noções de dominação, exercício de poder, coação (ainda que não explícita), como força que se opõe à verdade, ao que é racional e lógico, e, portanto, confirma-se como condenável. Percebe-se uma adoção desses conceitos sobretudo nos estudos mais apocalípticos da comunicação, entre eles os da Escola de Frankfurt. Já a retórica pode ou não ser julgada condenável – é tudo uma questão de como é empregada, a serviço de que intenção. Hoje, é possível entender que, antes de ser classificada como ‘boa’ ou ‘má’, a persuasão integra o processo de troca simbólica, e como tal demanda compreensão. E nos processos



mediáticos, a retórica se faz presente continuamente, adquirindo no contexto da publicidade e propaganda um caráter diverso da sua origem, voltando-se para a promoção do consumo e da adesão, muito mais que para o domínio político visado pelos sofistas ou a busca da verdade pleiteada por Aristóteles. Assim, o domínio da publicidade e propaganda pode bem ser encarado como território em que impera a retórica da venda.

Trilhas da persuasão na publicidade e propaganda

Na audiovisualidade publicitária televisiva, a persuasão ganha contornos especiais. Para tanto contribuem as convergências de estéticas e técnicas que caracterizam os processos audiovisuais, o caráter de fluxo da programação de TV, a noção de que parte significativa do público busca nesse meio essencialmente distração (PRATKANIS e ARONSON, 1992) e os elementos distintivos que caracterizam a publicidade e propaganda. Para Baudrillard (1996), cortes, fluxo e rapidez potencializam a iconicidade das mídias audiovisuais. Para Roiz (2002, p.13), a televisão é o meio de maior capacidade persuasora de todos, e para Ferrés (1998), a produção de sentidos pela TV se dá eminentemente pela via da emoção, do que escapa ao racional, ou do que o autor chama de subliminar. Já por publicidade e propaganda entende-se “qualquer forma paga de apresentação impessoal de idéias, produtos ou serviços efetuada por um patrocinador identificado” (KOTLER, 1993, p. 466). Ao que se agrega a noção de que “La propaganda⁷ es la comunicación de un punto de vista com la finalidad de que el destinatário da la llamada llegue a aceptar voluntariamente esta posición como si fuese la suya.” (PRATKANIS e ARONSON, 1992, p. 28-29). Assim, na via da publicidade e propaganda televisiva, a persuasão se relaciona à comunicação paga com apelo emocional e fortemente icônico visando despertar assimilação, adesão voluntária e incorporação de noções de forma a que o receptor as perceba como suas. Trata-se sobretudo de despertar a vontade, fazer com que o outro deseje, em suma, trata-se de fazer querer: fazer querer ter, fazer querer comprar, fazer querer aderir, fazer querer apoiar. Trata-se de seduzir, nos termos de Lipovetsky (1983). É através da sedução que os indivíduos são convidados a se jogar nas mãos do mercado, libertando

⁷ Pratkanis e Aronson (1992) optam por usar apenas o termo propaganda para se referir ao que é do âmbito tanto da publicidade quanto da propaganda ou de ambas conjuntamente.



se de amarras da moral, dos preceitos reguladores, para adotar personalidades *pré-a-reporter*, transformar-se continuamente num novo avatar, em suma, consumir.

Assim, surgiram empresas de várias especialidades, que oferecem uma ampla gama de serviços voltados para a finalidade de persuadir, convencer para a adoção de atitudes convergentes com a intenção do emissor – sejam estas de levar à compra no sentido estrito ou à adesão a idéias. São empresas especializadas em publicidade e propaganda, responsáveis pela criação, produção e inserção da maior parte dos materiais promocionais e publicitários veiculados na mídia de massa⁸, bem como empresas especializadas em mídias digitais, eventos, promoções, marketing esportivo, social e ecológico, marketing de relacionamento, design e embalagens, entre outras.

Numa visão sociológica crítica, persuasão é associada a imposição. Para Roiz (2002, p. 26-27) “qualquier forma de persuasión tiene algo de coacción, puesto que es al mismo tiempo una manera de presionar sobre los individuos y colectivos, presión que se fundamenta em la comunicación imperativa.” Os meios de comunicação operam, assim, de forma indireta e concorrente, ou seja, como influenciadores, e a pressão é exercida com intuito de imposição de um critério determinado. Já Kathleen Reardon (1991) apresenta uma visão mais ‘aberta’ e apresenta a persuasão como processo de influência no qual existe de algum modo reciprocidade e pelo qual se busca muitas vezes modificar e reajustar condutas. A autora propõe assim que seja superada a idéia de que persuasão se limite a uma atividade comunicativa linear, unidirecional centrada numa mudança de atitude. Para a autora, “la persuasión no es algo que una persona ejerza sobre otra. Es un médío por el qual las personas colaboran unas com las otras em la conformación de sus versiones de la realidad, privadas o compartidas” (1991, p.21). Ao que acrescenta: “La persuasión no es algo que una persona hace a otra, sino algo que esa persona hace *con* otra.” (1991, p.32). O papel ativo que a autora atribui também à audiência é mais adequado às noções contemporâneas de comunicação.

A noção de que o que se busca é um engajamento voluntário do persuadido destaca a importância da noção de desejo e sedução para a compreensão do território da persuasão na publicidade televisiva. Para que a persuasão ali se efetue, pressupõe-se

⁸ Em 2006, segundo o Ibope, os investimentos publicitários no Brasil totalizaram R\$ 39,8 bilhões, entre os meios TV, jornal, revista, TV por assinatura, rádio e outdoor, sendo que 49% desse valor foi alocado para a televisão. Os dados se referem às praças cobertas pelo instituto (São Paulo, Rio de Janeiro, São Paulo interior, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Salvador, Fortaleza, Brasília, Florianópolis e Outros mercados), conforme o site <http://www.sindapro-mg.com.br/briefing/2007-03-12.htm>, acesso em 21/05/2007. No mesmo site há os dados sobre os grandes anunciantes brasileiros – que operam suas ações na mídia de massa essencialmente via agências de publicidade.



consentimento do receptor e uma cumplicidade entre sedutor e seduzido. A publicidade televisiva não é uma imposição absoluta: ligar ou não a TV, trocar de canal, mergulhar no *zapping* são possibilidades ao alcance de todos. A publicidade televisiva tem, portanto, o desafio de persuadir em duas vias: uma vez, deve fazer querer ver, e outra, fazer querer incorporar a mensagem que incita ao consumo ou adesão. Apela então sobretudo à sedução, e quando esta entra em cena, o que está em jogo são especialmente as emoções, fantasias, delírios, projeções. A sedução se viabiliza principalmente pela emoção, pelo imaginário, pela subjetivação e pelo narcisismo (BAUDRILLARD, 2004 e FERRÉS, 1998). Além disso, a noção de que a persuasão apela para o sentimento de inadequação adquire um caráter específico no processo persuasivo-sedutor da publicidade e propaganda televisiva, em que, mais que impor a adoção de determinada atitude, trata-se de fazer com que o receptor efetivamente queira adotar certa atitude. Assim, a ameaça é empregada com sutileza, ou é velada, ou ainda fica oculta – embora se mantenha presente.

Rotas

Em vários estudos, buscam-se formas de organizar, sistematizar e modelizar a persuasão, promovendo distinção hierárquica de estratégias e táticas e enquadrando as segundas às primeiras. Contudo, o que se propõe aqui como movimentação metodológica é a abertura ou quebra desses enquadramentos e modelos, de maneira a permitir que as rotas pelos quais se articula a persuasão da publicidade televisiva possam se apresentar como capazes dos mais diferentes cruzamentos, combinações, articulações ou matrizes. Esse movimento de abrir o modelo, buscar nas suas entranhas elementos constitutivos e propor que sejam colocados em movimento se inspira na proposta do rizoma, conforme Deleuze e Guatarri (1995).

A persuasão pode ser articulada pelas vias periférica e central. Pela última, o destinatário faz uma consideração “minuciosa y reflexiva del valor de la información presentada” (PRATKANIS e ARONSON, 1992, p.55). Há argumentação, questionamento, e a persuasão é determinada pela capacidade da comunicação resistir a esse exame. Trata-se de um percurso racional, portanto, que podemos associar aos modos da retórica clássica no sentido aristotélico. Já na persuasão pela via periférica, o destinatário presta pouca atenção à mensagem, e se considera que não se envolve verdadeiramente com ela. O convencimento se perfaz pelas vias mais simples: beleza do



garoto-propaganda, credibilidade da fonte ou opinião daqueles que nos rodeiam, por exemplo. Um fator que explica o maior uso e sucesso da persuasão pela via periférica – apesar da persuasão pela via central ser a ‘racional’, mais justa e pertinente aos valores democráticos – é o fato de termos uma capacidade finita de processar informações – dado que adquire peso maior quando consideramos a crescente exposição das pessoas a estímulos cognitivos⁹, em especial no âmbito dos processos audiovisuais. O esforço de processamento é menor pela via periférica, permitindo a conservação da energia cognitiva, e assim “la propaganda moderna fomenta el uso de la via periférica de la persuasión y está destinada a sacar partido de las limitadas capacidades de procesamiento del avaro cognitivo” (PRATKANIS e ARONSON, 1992, p.55). Por mais que na contemporaneidade a capacidade cognitiva do ser humano esteja sendo reconfigurada pela exposição desde muito cedo a grande variedade de estímulos, não há como negar que a capacidade de apreensão não evoluiu na medida da oferta de mensagens. As pessoas estão imersas no entorno saturado de informações – o que leva a optar por alternativas em que o dispêndio de capacidade cognitiva é reduzido, para evitar perdas de energia que, em casos extremos, geram stress, estafa e outros males.

A via periférica pela qual a persuasão da publicidade televisiva preferencialmente se articula tem relação direta com a emoção. A limitada capacidade de cognição racional e a predominância da linguagem da imagem fazem com que a emoção ganhe ainda mais peso nos processos persuasivos. A escassez de elementos racionais ou reflexivos são característicos dos códigos emocionais da linguagem da imagem (ROIZ, 2002, p. 217). Ferrés (1998) identifica a emoção como a grande ‘chave’ para explicar a eficácia da televisão. Apelar para as diferentes emoções capazes de mobilizar o homem é a forma que a televisão e, nela, especialmente a publicidade encontram para se fazer eficazes. Assim, a persuasão no *break* televisivo opera basicamente pela via periférica da emoção, embora isso não exclua o apelo eventual à via central (em comerciais ditos mais racionais, que apelam para argumentos lógicos), ou ainda o apelo à racionalização, quando se apresentam argumentos que parecem lógicos e razoáveis, isto é, que têm verossimilhança com o que é considerado ‘verdadeiro’.

A persuasão na publicidade televisiva se vale com frequência de instrumentos heurísticos, ‘atalhos’ que proporcionam uma rápida e fácil tomada de decisão de

⁹ A cognição está relacionada à noção de idéia, crença e opinião, que configam parâmetros para que cada um entenda as mensagens às quais está exposto (PRATKANIS e ARONSON, 1992, p.59).



consumo ou adesão é uma alternativa para quem deseja persuadir. Preço, embalagem, uma claqué que aplaude ou ri no momento certo, o apelo a Deus, à bandeira, à paz ou outro conceito profundamente enraizado no imaginário social. Para Pratkanis e Aronson (1992), a probabilidade de sucesso dos heurísticos cresce na medida em que as pessoas têm cada vez menos tempo de meditar; ocorre sobrecarga de informações; a questão tratada aparentemente é menos importante; o receptor tem pouca informação para embasar uma decisão; e quando um heurístico vem rapidamente à mente à menção de determinado problema. A publicidade televisiva apela continuamente aos instrumentos heurísticos. Vale-se de signos que beiram o icônico e remetam rapidamente para uma associação rasa, primeira, simples. As oportunidades e preços arrasadores veiculados em comerciais de ofertas do varejo de linha dura costumam se valer desse recurso para persuadir à compra.

A pré-persuasão é também elemento constitutivo de matrizes persuasivas da publicidade na TV. Parte da noção de que descrever coisas e fatos de maneira que o destinatário aceite de antemão determinada descrição ou definição facilita a concordância com novas idéias que serão apresentadas (PRATKANIS e ARONSON, 1992, p.71). Em outras palavras, trata-se de definir um problema mediante escolha de palavras, imagens, analogias e perguntas de fácil aceitação e resposta óbvia e predizível. A explicação do sucesso dessa estratégia reside no fato das pessoas tenderem a agir de acordo com nomes e ‘etiquetas’ que usam para descrever um acontecimento. Partindo de noções do senso comum, promove-se a concordância inicial, a partir da qual outros consentimentos podem ser obtidos. Assim, juventude e felicidade, por exemplo, aparecem associados em comerciais da Pepsi nas campanhas publicitárias veiculadas pela marca nos últimos anos, pois reza o senso comum que ser jovem é ser feliz. E a partir dessa noção universal, articula-se a idéia de que Pepsi é uma bebida ‘jovem’, portanto capaz de proporcionar felicidade.

A publicidade televisiva se vale ainda da noção do preenchimento. Este consiste em apresentar palavras que soam bem, mas são vazias, de forma que cada um possa preenchê-las de significado. Termos como “qualidade”, “valor”, “mais”, “melhor” ou ainda “paz” são repetidas diariamente nos intervalos comerciais da TV, e são aceitas por permitirem diferentes tipos de articulação.

Também os modelos confluem para que se efetive a persuasão nos comerciais de TV. Modelos reforçam valores e ensinam estilos de vida, incitando à imitação (ROIZ, 2002). As pessoas seguem modelos porque estes podem exercer um poder

tranqüilizador. Também podem remeter à idéia de que ao consumir um produto, se obtém as mesmas ‘recompensas’ obtidas pelo modelo. A eficácia do modelo cresce quando ele é associado a prestígio, status, é atrativo, competente, merecedor de recompensa pela conduta e capaz de dar informações úteis (PRATKANIS e ARONSON, 1992). A noção do modelo apresentado muitas vezes se conecta na publicidade televisiva com o que seria supostamente o eu idealizado do consumidor. Na televisão, temos inúmeros momentos em que os comerciais se valem dos modelos, que tanto podem ser inseridos para representarem ‘a si mesmos’ (no caso de comerciais testemunhais, como os muitos protagonizados por Pelé, por exemplo), para representar ou remeter a personagens interpretados pelos atores em programas (quando a atriz que interpreta a heroína da novela anuncia algum produto, por exemplo), e também por atores que incorporam estereótipos e arquétipos (como o da mãe que ama seus filhos sobre todas as coisas, ou a do herói em combate contra algum ‘mal’).

A credibilidade constrói-se como outro elemento para compreensão da persuasão na publicidade televisiva (PRATKANIS e ARONSON, 1992; REARDON, 1991; ROIZ 2002). Fontes com alta credibilidade são mais persuasivas, e Aristóteles já defendia a noção de que para persuadir era necessário que o emissor do discurso tivesse bom caráter e fosse respeitado (PRATKANIS e ARONSON, 1992; ROIZ, 2002; BERRIO, 1983). A publicidade televisiva se vale dessa noção quando fornece dados provenientes de fontes que são ou seriam de alta credibilidade (institutos, entidades pesquisadoras), o que muitas vezes confere um caráter lógico e racional à argumentação de venda. Porém, em boa parte dos casos, trata-se de apresentar um simulacro de credibilidade, pois a credibilidade percebida pode ter pouco ou nada a ver com a credibilidade real. Temos na publicidade e propaganda televisiva um freqüente apelo aos testemunhais: autoridades no assunto são convocados a emprestar seu aval aos produtos, serviços, candidatos ou iniciativas anunciadas, estando assim a noção de fonte crível freqüentemente associada à imagem, aparência, capacidade de ser agradável, pertinência e boa performance diante das câmaras. Assim, para falar de um produto de beleza, é pertinente que se apele para a figura de uma bela mulher, pois uma mulher fora dos padrões estéticos definidos pelo senso comum em geral tenderia a ter seu discurso descredibilizado. A linha Nívea é anunciada em comerciais apresentados por Gisele Bündchen, enquanto o creme dental Colgate se vale de um dentista, e assim por diante.

A celebridade é também empregada na publicidade, e está muitas vezes próxima da questão dos modelos e da credibilidade. Celebridades são apresentadas

continuamente no fluxo televisivo, crescem dentro dele ou mesmo são ‘produzidas’ pela televisão (como no caso dos Big Brothers). A superexposição na mídia gera conhecimento por parte do espectador, que, familiarizado com a figura midiática, tenderia assim a seguir seus preceitos (PRATKANIS e ARONSON, 1992). A celebridade pode ou não representar uma norma, como pode ou não remeter a credibilidade. Em caso afirmativo, a capacidade de se representar um estilo de vida ou jeito de ser, e/ou de passar credibilidade reforçam o apelo do famoso. É muitas vezes sua credibilidade aparente que funciona como moeda, vendida por eles e comprada pelos anunciantes para ser posta a serviço da persuasão para o consumo. Reconhecer uma figura famosa num comercial gera no receptor uma sensação de familiaridade, potencializando sua intimidade com a marca – como ocorre em muitos comerciais de oportunidade, quando alguma figura de altíssima exposição momentânea na mídia é usada imediatamente num comercial, basicamente na busca de visibilidade. Ao mesmo tempo, ao adotar o mesmo produto que supostamente seria usado por uma Juliana Paes, Marcelo Antony ou outro, consumidor pode estar realizando um desejo de incorporar algumas das qualidades daquelas pessoas.

A questão da auto-imagem é importante na persuasão operada pela publicidade e propaganda da TV. Conforme Reardon (1998), as pessoas tendem a preferir que sejam consideradas pelos outros como coerentes, pertinentes e eficazes. Um discurso persuasor considera esse desejo das pessoas. Muitos realizam seu ‘eu’ e racionalizam suas insuficiências no consumo. Crê-se no que se crê e compra-se o que se compra a serviço de determinada auto-imagem, já que os produtos indicam ser possível ter a personalidade desejada através do consumo (PRATKANIS e ARONSON, 1992, p.130). Assim, os comerciais do automóvel Cross Fox apelam para os que se consideram aventureiros amantes da natureza e apontam que ter um veículo dessa marca torna o consumidor efetivamente um aventureiro – mesmo no coração de uma metrópole.

A comparação com o inferior é outro movimento comum na publicidade televisiva. Na publicidade brasileira, a comparação direta e explícita com o concorrente não é bem aceita, porém os comerciais televisivos apresentam muitas vezes dados de performance comparativa dos produtos, mostrando o produto anunciado em relação a outros generalizados ou aos concorrentes A, B, C, etc. Em muitos momentos, a comparação é colocada sob o prisma da racionalização: a performance relativa faz parecer lógico e pertinente que se opte pelo produto anunciado. Exemplificam bem esse

caso os muitos comerciais de performance de sabões em pó, sendo os comerciais de Omo “que lava mais branco” os mais conhecidos.

Atuar aparentemente contra o próprio interesse e outro movimento que articula efeitos persuasivos na publicidade da TV. Essa ação pode aumentar a confiabilidade da fonte e potencializar a eficácia da mensagem (PRATKANIS e ARONSON, 1992, p. 134). Há vários estudos que comprovam que a persuasão é mais eficiente quando aparentemente o emissor nada ganha (ou inclusive perde) convencer. Advogar contra o que se supõe serem os interesses do emissor faz com que ela adquira credibilidade, além de proporcionar o ganho adicional de despertar a atenção do receptor por adotar um discurso que não é o esperado. O refrigerante Sprite tem apelado para recursos dessa natureza nos seus comerciais, quando anuncia que é um refrigerante que ‘apenas’ mata a sede. Também a cerveja Polar, que assume o discurso de que a marca não deseja ser comercializada para além das fronteiras do Rio Grande do Sul (aparentemente, portanto, contradizendo o que seria o interesse do fabricante, que seria pelo senso comum o de vender o máximo no máximo de lugares).

Apela-se também na persuasão publicitária da TV para o que poderia ser chamada de proximidade, ou, como preferem Pratkanis e Aronson “reclamos expressivos” (1992, p.175). Para os autores, uma informação mais expressiva e próxima chama atenção, torna a informação mais concreta e pessoal e a faz memorável. Propaganda de candidatos a eleições, ou de realizações governamentais costumam se valer desse recurso, quando contam histórias específicas que ilustram um ponto de vista defendido.

A distração também é empregada na persuasão publicitária da TV. Consiste em minimizar brechas de contra-argumentação. Isso pode ser feito com uso de diversas táticas: compressão de mensagens (grande volume de informação em tempo curto) e jingles, entre outros. Para entender como esse movimento é comum na TV, basta lembrar de como chamam atenção comerciais sem som, por exemplo.

Infundir medo é recurso comum na publicidade televisiva, embora dificilmente se apresente como única articulação de um comercial. Diversos estudos citados por Pratkanis e Aronson (1992) mostram que o medo é mais eficaz como via de persuasão quando a mensagem é alarmista (produz sobressalto efetivo), contém detalhes concretos da ameaça e oferece caminhos de como proceder (as medidas indicadas são percebidas como efetivas no combate à ameaça e a pessoa percebe que pode empreendê-las). Vemos então na TV que os comerciais articulam o medo com outros efeitos de sentido.



Comerciais que defendem adoção de atitudes como não consumir drogas, não beber antes de dirigir, etc. apelam para essa via, apresentando o problema (drogas, por exemplo) e a solução (não consumi-las, ou procurar um centro de reabilitação).

Agrupar, propor adesão a papéis (REARDON, 1991) ou formar um ‘grupalón’ (PRATKANIS E ARONSON, 1992, p.226) é um movimento persuasivo comum na propaganda. Incluir o receptor numa determinada categoria (à qual se contrapõe a categoria dos que ‘estão fora’, dos que valem menos) desenvolve a noção de ser parte de algo importante. A categoria na qual o receptor é incluído é, muitas vezes, totalmente aleatória, estabelecida com base em critérios irrelevantes, porém confere algum sentido, mesmo que estereotipado e falso, a sua existência. Criam-se assim categorias de sujeitos a partir da posse ou não de determinados produtos. Adotar a marca Nike, por exemplo, significa optar por um determinado modo de ser, fazer parte de um certo e seletivo grupo – é o que está implícito nos comerciais da marca há anos.

A persuasão publicitária não pode abrir mão de outra eficiente técnica: a da culpa, um dos motivadores mais eficazes de comportamento humano (PRATKANIS e ARONSON, 1992, p. 238). A culpa persuade porque há comiseração, piedade, compaixão pela vítima, reparação (necessidade de compensar a vileza) e o desejo de recompor a auto-imagem maculada por uma transgressão. Uma vez atacado pela culpa, o receptor não dispõe de tanta atenção para com a solidez da argumentação – seus atos e pensamentos se voltam para a supressão da culpa. A culpa que muitos pais e mães sentem por não oferecerem alimentação saudável aos filhos, por exemplo, é explorada pelas bebidas lácteas e iogurtes com frequência.

O princípio da escassez se baseia na noção de que o que é raro e difícil tem maior potencial de despertar desejo. Atributos de artigos raros se tornam fatores de escolha de marcas associadas a essas noções. Obter algo raro forja uma auto-imagem de pessoa fora do comum. Mas a fabricação em série decreta o fim dessa exclusividade, que passa a ser buscada (e sempre novamente perdida) no consumo repetido. Comerciais de artigos de luxo persuadem por essa via, aliada muitas vezes à já mencionada do *grupalón*: só poucos podem pertencer ao seletivo grupo dos que possuem uma Mercedes, é o que afirma a marca nos seus comerciais.

Podemos incluir ainda nesse elenco de elementos a partir dos quais a persuasão pode ser articulada a repetição, que contribui para afixação de uma mensagem e desenvolvimento da familiaridade com o tema (Roiz, 2002). No fluxo televisivo, a repetição de comerciais é uma constante. Raríssimas vezes um comercial veicula uma



única vez. Ele é repetido, recebe versões, continuações, campanhas fazem com que se mantenha uma noção de familiaridade aliada à da diferença – e está aí o Garoto da BomBril para nos lembrar isso. A campanha protagonizada por Carlos Moreno mantém o personagem e a proposta estética, mas se renova continuamente no tema.

O processo de persuasão na publicidade e propaganda televisiva é complexo e a busca por despertar no consumidor o desejo de ter, aderir, votar, se articula das mais diferentes formas, algumas das quais foram apontadas no presente texto. Essencialmente pela via periférica e apelando de alguma forma para a emoção (ainda que disfarçada mediante emprego de racionalizações), diversos movimentos são combinados de maneira a articular matrizes persuasivas que se reconfiguram continuamente no fluxo televisivo. Os intervalos comerciais são terreno fértil para a identificação dessas performances persuasivas, constituindo-se como território de pesquisa interessante para uma futura estruturação do que neste momento da pesquisa chamamos de *caráter publicitário*, e que, para além dos comerciais e dos *breaks* da TV, marca a própria audiovisualidade televisiva.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. Campinas, SP: Papyrus, 2004. 207 p.

BENTO, António. *A retórica entre a política e a filosofia*. Disponível em <http://www.4shared.com/dir/1736588/56df425/sharing/html>. Acesso em: 4 de maio de 2007. 25 p.

BERRIO, Jordi. *Teoria social de la persuasion*. Barcelona: Mitre, 1983. 287 p.

DELEUZE, Gilles e GUATARRI, Félix. Introdução: rizoma. In: _____. *Mil Platôs*. Volume I. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995. P. 11-37.

FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed, 1998. P. 13-89 e 201-255. 255 p.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2005. 262 p.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1993. 478 p.



LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio*. Lisboa: Relógio D'Água, 1983.

PRATKANIS, Anthony e ARONSON, Elliot. *La era de la propaganda: Uso Y abuso de la persuasión*. Barcelona, Paidós: 1992. 366 p.

REARDON, Kathleen K. *La persuasion en la comunicación: teoría y contexto*. Barcelona: Paidós, 1991.

ROIZ, Miguel. *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de massas*. Barcelona: Paidós, 2002. 277 p.