

GÊNEROS MIDIACÊNTRICOS PERSUASIVOS:¹

A limitação da propaganda na área comunicacional

Rose Mara Vidal de Souza²

Universidade Metodista de São Paulo

RESUMO

Neste trabalho, destaca-se o gênero persuasivo que faz parte dos gêneros comunicacionais determinados pelos suportes tecnológicos (mídia) que condicionam o uso dos códigos de expressão linguística. As correntes de pensamento que embasam a teoria dos gêneros midiáticos são: Escola Funcionalista e Escola de Frankfurt. Do ponto de vista metodológico, o estudo tem por base pesquisa bibliográfica e exploratória. O trabalho conclui que a área de gêneros é uma terra a ser desbravada, na parte persuasiva (propaganda) não é diferente. Muitos ensaiam uma classificação, porém ainda faltam muitos conceitos a serem definidos. Por exemplo a tênue diferença entre publicidade e propaganda deve ser levados em consideração. Além dos veículos e periodicidade.

Palavras-Chave: Persuasão; Gêneros Midiacêntricos; pensamento comunicacional; Propaganda; Publicidade.

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, com MBA em Marketing Político pela Universidade Católica de Brasília, graduada em jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins. Professora substituta da UFU. rosevidal@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

A comunicação social vem através dos tempos modificando-se de uma forma extremamente veloz. E o ensino nas universidades parece não ter fôlego para acompanhar. É cada vez mais comum o distanciamento da práxis com a teoria. E quando se fala em gêneros midiacêntricos essa realidade se torna mais cruel.

Os acadêmicos saem da universidade sem ter noção do que são gêneros midiacêntricos e levam isso para o mercado. Resultado artigos e matérias tornam-se uma miscelânea de gêneros que confundem o receptor.

Segundo Melo (1994) “classificar gêneros jornalísticos é o maior desafio do jornalismo, como campo do conhecimento, é, sem dúvida, a configuração da sua identidade enquanto objeto científico e o alcance da autonomia jornalística que passa inevitavelmente pela sistematização dos processos sociais inerentes à captação, registro e difusão da informação da atualidade, ou seja, do seu discurso manifesto. Dos escritos, sons e imagens que representam e reproduzem a atualidade, tornando-se indiretamente perceptível”.

Ainda de acordo com a classificação de Marques de Melo (1994) o estudo dos gêneros integra-se ao esforço de compreensão da propriedade discursiva. Ele age como um ponto de partida para descrever e estudar as características da linguagem permitir avanços na análise das relações que permeiam a totalidade do jornalismo.

Nos EUA a imprensa utiliza somente dois gêneros: o *comment* e a *story*, a latina usa mais categorias. Estudiosos apontam que os gêneros jornalísticos são as formas que o jornalista busca para se expressar. Eles dão estilo e forma própria à linguagem jornalística.

O jornalismo articula-se a partir de dois núcleos de interesse: a informação (saber o que se passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que se passa). Um caminho que percorre a descrição dos fatos e a versão dos fatos (a reprodução do real e a leitura do real).

Classificação dos Gêneros (Maques de Melo, 2010)

Gêneros lingüísticos, literários

Gêneros 1. comunicacionais, 2. midiáticos

2.1. Gênero midiacêntrico: impressos, cinematográficos, radiofônicos, televisivos, ciberespaciais.

2.2. Gênero conteudístico: educativos, entretenimento, persuasivos [formato mercadológico, ideológico e institucional], jornalísticos

Os gêneros comunicacionais são determinados pelos suportes tecnológicos (mídia) que condicionam o uso dos códigos de expressão linguística. As correntes de pensamento que embasam a teoria dos gêneros midiáticos são: Escola Funcionalista e Escola de Frankfurt. No Funcionalismo (Lasswell / Wright) os gêneros midiáticos se estruturam a partir das funções da comunicação de massa na sociedade: informacional, persuasiva, educacional, diversional e operacional. Na função persuasiva existe uma “correlação das partes da sociedade em relação ao todo”. Já Teoria crítica de Frankfurt (Adorno e Horkheimer) a estratégia de dominação das massa pela indústria cultural vale-se de múltiplas táticas, dentre elas a estereotipação. Os estereótipos são indispensáveis para antecipar as experiências de realidade social vivenciadas pelos receptores.

Neste estudo vamos focar no gênero persuasivo e seus desdobramentos na mídia de massa.

Os primórdios da propaganda o Brasil

De acordo com Ramos & Marcondes (1995) o percurso da propaganda no Brasil acompanhou o desenvolvimento dos meios de comunicação. Os anúncios surgem essencialmente para vender produtos, preservar o espaço das marcas tradicionais e introduzir novas, destacando a sua utilidade e gerando uma necessidade real ou imaginária de adquiri-lo. Precisa chegar á um público, não só numeroso, mas também receptivo á sua mensagem ,para isso, utiliza os meios de comunicação.

E os meios de comunicação, vendem produtos, ao mesmo tempo em que vendem seus espaços para a veiculação desta, para adquirir recursos para a sua sobrevivência.

Assim a propaganda seleciona seus veículos, escolhe os horários e cria suas mensagens.

Ramos (1985, p. 09) conta que em 1800, na época do Príncipe Regente, que fugiu de Portugal para o Rio de Janeiro por “nobre e resulta determinação” de sua Corte, inaugurou-se o primeiro jornal tupiniquim: Gazeta do Rio de Janeiro.

A moderna capital carioca de hoje outrora contava em torno de 60 mil habitantes. E o jornal Gazeta do Rio de Janeiro publicou o primeiro anúncio, que era de móveis. Acompanhando o anúncio imobiliário surge o anúncio de escravos.

Os avisos descrevem os negros fugidos ou vendidos. O primeiro deles, foi publicado em 1809, informando que: “Em 20 de agosto do ano próximo passado, fugiu um escravo preto, por nome Mateus, com os sinais seguintes; rosto grande e redondo, com dois talhos, um por cima da sobrancelha esquerda e outro nas costas; olhos pequenos, estatura ordinária; mãos grandes, dedos grossos e curtos, pés grandes e corpo grosso (RAMOS, 1985, p. 10).

Vale ressaltar os anúncios que comercializavam seres humanos da raça negra usavam técnicas para persuadir o cliente como qualquer objeto, conforme demonstrado no exemplo acima de Ramos (1985).

A partir de meados do século passado, os classificados vão mudando. Ganham ilustração, crescem no tamanho, no espaçamento necessário à composição de qualidades ou versos de metro mais longo, a rima entra em nossa propaganda com uma constância que se iria tornar definitiva.

Por volta de 1875, surgiram os primeiros anúncios ilustrados. Em 1898, há o aparecimento de “O Mercúrio”, primeiro como jornal trimestral, depois diário, dando início a propaganda comercial. A partir de 1900 os anúncios passam a esboçar também as revistas (RAMOS, 1985).

A propaganda continua sua evolução acompanhando a revolução tecnológica. Durante a 2ª Guerra Mundial (1938-1945) ganha fôlego e torna-se arma bélica com as propagandas ideológicas, servindo para divulgar formas de governos e plataformas políticas. Até hoje no Brasil, nas cidades longínquas, em que os meios de comunicação mais modernos custam a chegar o rádio exerce esta função através das rádios AM³

Em 1950, foi inaugurada em São Paulo a TV Tupi (canal 4), sendo a primeira emissora de televisão brasileira, também da América Latina.

A televisão chegou ao Brasil na década de 1950, mais precisamente em São Paulo. A pré-estréia da Televisão no Brasil aconteceu no dia 3 de Abril de 1950. Foi com uma apresentação de Frei José Mojica e as imagens foram assistidas em aparelhos instalados no

³ Transmissão AM é o processo de transmissão através do rádio usando Modulação em Amplitude. É transmitido em várias bandas de frequência. Foi por oitenta anos o principal método de transmissão via rádio. Caracterizado pelo longo alcance dos sinais, a frequência AM está sujeita a interferências de outras fontes eletromagnéticas. (Rádio AM, disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/R%C3%A1dio_AM>). Acessado em agosto/2010.

saguão dos Diários Associados. No dia 10 de setembro foi transmitido um filme onde Getúlio Vargas falava sobre seu retorno à vida política.

De acordo com Cundari (1984) finalmente no dia 18 de setembro a TV Tupi de São Paulo, PRF-3 TV, canal 3, foi inaugurada. Era a concretização do sonho de um pioneiro da comunicação no Brasil: Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, que já controlava uma cadeia de jornais e emissoras de rádio chamada Diários Associados. Chateaubriand havia encomendado à RCA equipamento para duas emissoras de televisão. A antena foi instalada no edifício do Banco do Estado de São Paulo. "TV na Taba", apresentado por Homero Silva, foi o primeiro programa transmitido. Teve a participação de Lima Duarte, Hebe Camargo, Mazzaropi, Ciccilo, Lia Aguiar, Vadeco, Ivon Cury.

A garota propaganda foi um dos primeiros mitos criados pela publicidade no Brasil, fazendo comerciais ao vivo. Os cremes dentais escreviam longamente: "Livre-se do ponto negativo da sua personalidade! Remova o amarelo de seus dentes com creme dental Eucalol.". Os sabonetes também escreviam demais. "Médicos aprovam: com sabonete Palmolive, duas entre três mulheres podem ter a cutis mais linda em 14 dias" RAMOS & MARCONDES, 1995).

Atualmente além dos meios convencionais e a Internet, a propaganda utiliza diversas outras ferramentas como cartazes, carros de som, panfletos, etc.

Para a propaganda, o surgimento das novas tecnologias de comunicação representa simultaneamente uma oportunidade um desafio. Nesse sentido, a multiplicidade de canais dificulta o trabalho dos profissionais na tarefa de escolher os melhores meios para que o anunciante se comunique com seu público-alvo (REIS, 2008, p. 23).

Para isso se faz necessária uma preparação melhor do profissional que lida com esse nicho. Em 1951 foi fundada em São Paulo a Escola Superior de Propaganda. De acordo com Castelo Branco (1990) a Escola vinha com uma orientação visando mais o lado prático, e seguiu desde o começo a velha teoria do quem ensina e quem faz. Os publicitários que a escola formou, são incontáveis. Em 80%, o aproveitamento de seus antigos alunos, por clientes, agências e veículos, muitos deles estão nos altos escalões da publicidade. É também significativo que tenha surgido em São Paulo, quando as iniciativas no campo da publicidade ainda estavam no Rio. Principiava a diversificação da nossa indústria, muito seria exigido dos homens de propaganda.

A tênua linha entre publicidade e propaganda

Embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, tornar público um fato, uma idéia.

Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação de Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer: enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. Vemos, pois, que a palavra publicidade significa genericamente divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de incutir uma idéia, uma crença na mente alheia.

No conceito de Robert Leduc propaganda é o conjunto de meios destinados a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto ou serviço. Já para Márcio Erbolato é o conjunto de atividades que visam influenciar o homem com objetivo religioso, mas sem finalidade comercial.

Harold D. Lasswell não entende propaganda como uma simples difusão de idéias e doutrinas. Para ele, a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas. Assim, o uso de representações para produzir reações coletivas pressupõe uma ação de propaganda.

Englobando todas as considerações, podemos conceituar propaganda como "o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor".

Em geral, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias. Nesse aspecto a propaganda é mais abrangente, pois inclui objetos ideológicos, comerciais etc. Por outro lado, a propaganda é mais abrangente no sentido de divulgação ("tornar público, informar sem que isso necessariamente implique em persuasão").

A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa. É paga com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas

para o anunciante, geralmente para vender seus produtos e serviços. A propaganda serve para realizar tarefas da comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios.

Formatos do Gênero Persuasivo

Segundo Marques de Melo (2010), os gêneros persuasivos são subdivididos em três formatos básicos: Mercadológico, Institucional e Ideológico. Porém independente de seu formato a instituição procura conhecer o perfil do consumidor e tenta convencer de que seus produtos, serviços e idéias são adequados e necessários à satisfação destes interesses. Se for almejado o objetivo sua continuidade estará garantida (MARTINS, 2004, p.25).

Porém, penso que os formatos mercadológico e institucional façam parte de um mesmo formato, que seria o comercial. Pois ambos têm um mesmo objetivo: vender seus produtos, no caso chamarei de formato comercial que se subdividiria em mercadológico e institucional. Já o outro permaneceria como formato Ideológico, já que seu objetivo é o convencimento de opiniões e/ou idéias.

Formato Comercial:

- a) Mercadológico: Aqui entra as empresas comerciais propriamente ditas que têm evidente necessidade de levar adiante seus produtos e serviços. Aqui entra os anúncios em geral, que falam de sabonete a Imóveis, de doces a cruzeiros marítimos.
- b) Institucional: A propaganda institucional constitui no substrato da propaganda comercial e tem objetivos de promover e diferenciar ações, estratégias e idéias de empresas públicas e privadas.

Formato Ideológico:

As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural

Segundo Garcia (1982), por toda parte e em todos os momentos são propagadas idéias que interferem nas opiniões das pessoas sem que elas se apercebam disso. Desse modo, são levadas a agir de uma ou outra forma que lhes é imposta, mas que parece por elas escolhida livremente.

A propaganda ideológica foi fundamental para a instituição de regimes de governo e manutenção do poder em vários períodos históricos no Brasil e no mundo, por diversos tipos de grupos e líderes, sempre que foi necessária a obtenção do apoio popular consciente ou inconsciente. Uns para manter o status quo e garantir seu poder, outros para transformar a sociedade, todos procuraram envolver as massas na consecução de determinados objetivos e realização de certos interesses. (GARCIA, 1982, p.18).

A propaganda ideológica faz parte do marketing. De acordo com Torquato (2004) marketing é um conjunto de atividades destinadas a promover relações de troca entre um emissor e um receptor, no momento certo, por meio de canais adequados e mensagens apropriadas que atinjam o foco de interesses dos segmentos-alvo.

No marketing político, o mesmo modelo se desenvolve. O candidato quer se comunicar com o eleitor. O candidato apresenta ao eleitor as suas comunicações, idéias, programa, promessas, compromissos. O eleitor analisa, interpreta, introjeta na mente as comunicações do candidato; e, no dia da eleição, realimenta o candidato com o voto. Quer dizer, o objetivo do candidato é receber o voto do eleitor. O feedback representa o voto (TORQUATO, 2004, p.169 e 170).

Outras definições para publicidade:

Para Pinho(1990) a publicidade se divide em:

- Produto, Serviços
- Varejo
- Comparativa
- Cooperativa
- Industrial
- Promoção

Para Leduc (1972), a publicidade é dividida de acordo com os meios:

- Imprensa diária
- Imprensa periódica
- Cinema
- Rádio
- Cartazes

- Televisão
- Outros veículos

Em outra taxionomia de Marques de Melo (1998) a propaganda tem dois formatos básicos:

- Formatos dos anúncios avulsos: administrativo, comercial, cultural, institucional, político.
- Formatos dos anúncios classificados: autos e acessórios, empregos, negócios e oportunidades, serviços, lazer e instrução.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade se demonstra como sendo, antes de tudo, um discurso, uma linguagem, sustentando uma argumentação icônico-lingüística com fins de convencimento consciente ou inconsciente do público-alvo. Nesse âmbito, relevante é a manutenção de todo um conjunto de recursos estilísticos, relações semânticas e seleção lexical que operam na tessitura da mensagem publicitária (CARVALHO, 1996).

A área de gêneros é uma terra a ser desbravada, na parte persuasiva (propaganda) não é diferente. Muitos ensaiam uma classificação, porém ainda faltam muitos conceitos a serem definidos. Por exemplo a tênue diferença entre publicidade e propaganda deve ser levados em consideração, assim como os veículos e periodicidade.

A questão dos gêneros midiáticos por si só é incipiente e quando se diz respeito a publicidade/propaganda aí que nadamos de braçadas em águas pouco navegadas. Talvez se começássemos pelo fato de entender que publicidade é diferente de propaganda e que as taxionomias também serão já é uma idéia a ser estudada.

5 REFERÊNCIAS

- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade** - a linguagem da sedução – São Paulo: Àtica, 1996.
- CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima & REIS, Fernando. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. QUEIROZ, 1ª Edição – 1990.
- CUNDARI, Paula Cesari. **Assis Chateaubriand e a implantação da televisão no Brasil**; tese de Mestrado. Universidade Metodista de São Paulo, UMESP, São Bernardo do Campo-SP, Brasil.1984.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. Coleção Primeiros Passos – Vol. 77. São Paulo. Brasiliense, 1982.

LEDUC, Robert. **Propaganda, uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1972.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis : Vozes, 1994.

_____, **Fontes para o estudo dos gêneros na comunicação de massa**.

Bibliografia elaborada para a disciplina de gêneros na comunicação de massa, no curso de mestrado da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo: Umesp, 2010.

_____, **Identidade da Imprensa Brasileira no final de século** – Das estratégias comunicacionais aos enraizamentos e às ancoragens culturais. São Bernardo do Campo: Umesp/Unesco, 1998.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários . São Paulo: Atlas, 2004.

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional: Usos E Funções Da Propaganda Em Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

RAMOS, Ricardo & MARCONDES, Pyr. **200 Anos De Propaganda No Brasil - Do Reclame Ao Cyber Anuncio**. M&M. São Paulo, 1995.

RAMOS, Ricardo. **Do Reclame à Comunicação**. Pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Actual, 1985.

REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio: os formatos de anúncio**. Blumenau: Edifurb, 2008.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. Pioneira Thomson Learning, 2004.