

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado
da Faculdade Cásper Líbero
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)
ISSN: 2176-4476**

Texto original como enviado pelo/a autor/a

**PERSUASÃO NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
A quebra da invisibilidade**

Kelly Cristina Lourenço Pinheiro¹

Resumo

Este artigo trata do de figuras retóricas e de técnicas de persuasão na elaboração de discursos publicitários utilizados na motivação do público a aderir a uma nova idéia. Estes recursos são uma tentativa de minimizar a crise de invisibilidade que a comunicação passa devido ao excesso de informação e divulgação. A metodologia compreende análise documental de peças publicitárias e revisão bibliográfica do quadro teórico de referência, composto por autores que tratam da retórica como Aristóteles e Perelmam, bem como, aqueles que tratam da questão da invisibilidade na publicidade como Klein, Debord e Lotman.

Palavras-chave: Persuasão 1. Retórica 2. Invisibilidade 3. Experimentalismo 4. Publicidade 5.

¹ Mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação da USCS. E-mail da autora: k-lourenco@uscs.edu.br

A proposta deste artigo coloca-nos, automaticamente, no centro de uma discussão relevante para o universo da publicidade: como buscar as melhores estratégias persuasivas no mercado publicitário na busca pelo diferencial competitivo criando um diferencial competitivo? O objetivo é mostrar como o uso de figuras retóricas e técnicas persuasivas na elaboração de discursos publicitários motivam um determinado público a aderir a uma nova idéia e torna-os inovadores. Esses recursos são empregados, também, na tentativa de minimizar a crise de invisibilidade que a comunicação passa devido ao excesso de informação e divulgação.

O quadro de referência teórica é composto por autores que tratam da retórica como: Aristóteles e Perelman, bem como aqueles que discutem a questão da invisibilidade na publicidade como: Klein, Debord e Lotman. A quebra da inércia do invisível por intermédio de técnicas de persuasão é referenciado também no experimentalismo utilizado na semiótica russa, dos quais, alguns deles, utiliza-se de conceitos de outras áreas do conhecimento. Lótman, por exemplo, buscou na biológica o conceito de semiosfera para ampliar as referências propostas pela semiótica.

A teoria desenvolvida por Lótman se refere ao “código dominante”, o qual é a estrutura capaz de se sobrepôr a outro argumento ou mensagem na hierarquia do convencimento de um público. Esse conceito também será utilizado para explicar o quanto a persuasão é pertinente ao tema deste artigo.

Outra referência de análise é o *experimentalismo*, oriundo da arte pós-moderna, que busca a quebra da homogeneidade, experimentando novas formas de expressão. Nesse sentido, a publicidade, ao se apropriar de técnicas experimentais utilizadas pela arte, busca novas formas de convencer seu público, de criar suas campanhas e de arrebatar a atenção. Para esse entendimento será necessário percorrer os caminhos da retórica e da persuasão e sua aplicação no contexto publicitário. A metodologia compreende revisão bibliográfica do quadro teórico de referência e análise documental de peças publicitárias.

Retórica e Persuasão: A busca da quebra da invisibilidade

A persuasão é tida como elemento indispensável na interação social humana e se faz presente em todas as culturas (ROIZ, 2002). Configura-se como a influência intencional sobre pessoas ou corporações. Isso por que, estão intrínsecos aos movimentos de adesão a

idéia ou uma atitude em repulsa às outras. É da natureza humana, bem como das características da vida em sociedade, que se tenham opiniões, preferências e, neste sentido, o homem dedica parte de seu tempo ao convencimento do outro. Os grupos se formam em sociedades e, na maioria das vezes, por afinidades de opiniões, de preferências e de comportamentos.

Lótman trata este agrupamento de pessoas com interesses comuns de semiosfera. Irene Machado (2003) diz que a “[...]semiosfera é espaço semiótico necessário para a existência e funcionamento da linguagem e da cultura com sua diversidade de códigos”. A troca de informações, as discussões para se chegar ao senso comum, as formas de arbitrar a rotina de uma sociedade exigem que uns sejam convencidos pelos outros. Os signos e os códigos que permeiam essa sociedade, essa semiosfera são comuns entre eles, são inteligíveis. Não há como viver em uma sociedade em que cada um tem uma volição e opinião divergente da que o grupo estabelece. “[...]daí o núcleo de sua preocupação ser a heterogeneidade e assimetria”. As convenções se estabelecem e quanto maior for a sua homogeneidade, maior será o poder de persuasão, principalmente, pelos meios de comunicação de massa. Onde está o acirrado selvagem mundo dos negócios não é diferente. Exerce o mesmo comportamento, trocando, apenas, de posicionamento. Seu interesse no convencimento é em relação ao público que deseja como cliente, ao mercado que deseja mostrar sua superioridade. Mas esse perfil não é pejorativo, mas sim, uma questão de sobrevivência, de sustentabilidade da empresa em relação ao mercado. A comunicação empresarial de massa objetiva uma maior homogeneidade por meio de um número maior de convenções em relação ao seu público, visto que seu poder de convencimento tornar-se-á cada vez maior.

O processo de comunicação é o primeiro a ser evidenciado nesta busca e que, por si só, é um exercício de convencimento constante, se levar em conta que é um fluxo de informações recíprocas em que uma das partes diz o que pretende que seja absorvido e que do outro lado, há um retorno positivo ou negativo e a partir deste momento a guerra de argumentos está estabelecida.

A publicidade aponta invariavelmente e com caráter imperativo, mensagens como: *Compre! Viaje! Leia! Mude! Escute!* É um repertório infinito de frases, sons, imagens, entre outros, aos quais remetem a uma certeza de qualidade, de superioridade, de beleza e de

satisfação. Exerce o fascínio dos sentidos humanos em suas criações. E isso deve ser considerado como negativo? Estar inserido em um mundo em que as volições são pré-determinadas cria um simulacro de pecado ao utilizar técnicas persuasivas em campanhas publicitárias, em conversas diárias, em campanhas de vacinação ou políticas? Ao discorrermos sobre persuasão não há como esquivar-se da conceituação e contextualização da retórica e da argumentação. No que tange à retórica “[...] não precisa de conhecer a realidade das coisas, basta-lhe um certo procedimento de persuasão por si inventado para que pareça diante dos ignorantes mais sábia que os sábios[...].” (PLATÃO, 1989). Do ponto de vista da retórica, a argumentação pode ser considerada como um contíguo de estratégias que formam o discurso persuasivo. Bento (2007) ressalta que para os atenienses, “a arte mais alta e verdadeiramente política era a retórica, a arte da persuasão”. O falar é um exercício de poder e,

“[...] 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, sendo possível ensinar argumentos e articulações de maneira a preparar oradores como se treinam combatente para uma guerra”. (BENTO, 2007).

A persuasão, por sua vez, é criticada por Aristóteles, para quem, “persuadir a multidão significa impor sua própria opinião às múltiplas opiniões da multidão” (ibidem, 2007, p.8). Neste sentido a persuasão recebe uma conotação negativa ligada ao poder, à manipulação, ao uso da força pela palavra, como expõe Aristóteles: “nesta maneira de entender, a persuasão não é o oposto de governar pela violência, é apenas uma outra forma de fazer o mesmo” (apud BENTO, 2007, p.8). Com base nos percucientes ensinamentos de Aristóteles é possível vislumbrarmos que o ensinamento da argumentação, tradicionalmente considerada como o núcleo da retórica, tornando-a, uma disciplina nobre. Sob os olhos de Reboul (1998, XIV) a retórica e a persuasão não são vistas separadas e define retórica como a arte de persuadir pelo discurso. SANTAELLA e NOTH (2010) dialogam com a visão de Reboul ao dizer que “a arte de extrair de todo assunto o grau de persuasão que ele comporta chama-se retórica”.

Trazendo a discussão para datas mais recentes, encontramos Perelman buscando uma racionalidade no processo de pensamento argumentativo e podemos concluir que a argumentação é um tipo de relação que une um ou mais argumentos a uma conclusão. Perelman ocupa-se, quando trata sobre a nova retórica, de estratégias discursivas que um

locutor utiliza a procura da adesão de um auditório (PERELMAN, 1999) dando-lhe margem de decisão contra ou a favor de uma tese. (MEYER, 1982, p.119-120). Para Perelman, todo o discurso supõe um auditório assim todo discurso envolveria tanto a argumentação como a retórica. Neste ponto, Perelman e Aristóteles convergem para a mesma opinião: o conhecimento prévio das suas crenças e valores, o segundo livro Retórica de Aristóteles, sugere uma exegese das paixões e emoções desse auditório.

Em oposição a essa personalização do discurso, em função do seu auditório, a cultura de massa generaliza as características desse público e com isso resulta um volume maior de receptores, mas não, necessariamente, com a mesma recepção do conteúdo. E neste momento cabe um questionamento: o fato de uma sociedade receber de forma homogênea o maior número de informações em um menor espaço de tempo possível é sinal de uma maior adesão à idéia propagada?

A democratização das informações com os adventos tecnológicos, globalização, internet, redes sociais favoreceram o maior acesso ao conhecimento, tornando, assim, o público, cada vez mais exigente e amiúde, torna-se complexo o ato de convencê-lo por meio de mensagens pouco originais. O profissional de criação publicitária tem um grande desafio a cada trabalho iniciado: o provocar o estranhamento no olhar de seu receptor para refletir como vender, informar, convencer este público que não mais se seduz com os recursos, até então, utilizados na maioria dos anúncios? Cada vez mais o público percebe menos o que lhe é exposto e nos vemos diante da problemática que da disrupção dos padrões congelados da percepção sensorial (BENJAMIN, 1990). Ele considerava que essa disrupção era um pré-requisito para qualquer reorganização revolucionária do cotidiano. O teórico desenvolveu a maioria de seus conceitos sobre as sensações de percepção (o declínio da aura, o choque, a distração, a experiência, etc). Com os ensinamentos do estudioso é possível entender que a heterogeneidade pós-moderna seria uma proposta para a melhor percepção sensorial dos auditórios. Mesmo que esta heterogeneidade se contraponha a homogeneidade das convenções que tendem ao maior convencimento da massa.

João Anzanello Carrascoza, autor do texto “Publicidade e Pós-Modernidade” (2008), ressalta “que o texto publicitário marcado pela repetição, narrativa não linear e a intertextualidade como formas de divulgar os modos de vida contemporânea”. Trata, ainda,

nesse texto que a publicidade se vale da repetição em diversas instâncias e que é uma das peculiaridades mais vívidas das manifestações culturais pós-modernas (ibidem, 2008). “Todas essas reconfigurações têm como fim a recuperação de uma visibilidade perdida, apostando na magia e na ludicidade, transformando anúncios em grandes espetáculos ou happenings, muitas vezes instando pedestres a tomarem parte de sua cena” (KLEIN, 2005).

Com o crescimento da cultura e dos meios de comunicação em massa essa repetição em jornais, anúncios, rádios, revistas, internet torna-se redundante, na saturação, podendo causar desinteresse ao público e gerar um efeito de antipatia após uma empatia inicial. A repetição ideológica sutil tão imperceptível é sempre embalada em novas vestes, que tem a leveza de uma gota de orvalho ao cair, como disse Torres I Prat (2005), mas que, somada a tantas outras gotas, resulta no impacto de um golpe de martelo. Golpe este que fixa os valores dominantes e que ceifa os focos de discordância.

Neste ponto voltamos ao que Aristóteles e Perelman tratam com tanta propriedade, o poder de convencimento de um auditório quando o é conhecido. O quanto a busca pela adesão a uma idéia é um produto da sociedade, da política e do mercado corporativo? O quanto uma discussão tão antiga e entre altos e baixos, sobre a arte de argumentar persuasivamente, chamada muitas vezes, ao longo da história, de retórica é tão atual.

Klein trata a questão da invisibilidade ressaltando aspectos que contribuem com um olhar menos míope:

“[...] A fim de correr contra a invisibilidade, a publicidade passa a criar novas estratégias na composição de suas imagens. É assim que os outdoors tornam-se cada vez mais gigantescos, e os anúncios de prédios assumem proporções monstruosamente ameaçadoras, em uma clara confissão de que o espaço midiático urbano sofreu terríveis abalos em sua visibilidade. [...]” (KLEIN, 2005)

O agigantamento das imagens como solução para a invisibilidade da percepção como supracitado, mostra a necessidade que a sociedade tem em relação ao espetáculo. “O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação” (DEBORD, 1997).

Para ilustrar este poder persuasivo que é exigido das mensagens publicitárias com o objetivo de provocar a percepção de seu receptor e desenvolver estratégias de divulgação diferentes das convencionais, analisamos uma ação da empresa Adams no Evento *Cow Parade*. Esta ação nos fornece elementos da arte pós-moderna ao utilizar do

experimentalismo dos artistas, inovando na forma de apresentar a arte e, nesse caso a publicidade por meio da mesma torna possível observar elementos retórico-persuasivos da ação.

Análise Semiótica da ação publicitária da Adams na Cow Parade

A *Cow Parade* teve origem na Suíça, em 1998. É uma exposição de arte pública internacional apresentada nas principais cidades do mundo. O Brasil foi o primeiro país da América Latina a abrigá-lo, e foi seguido pela Argentina. As vacas são esculturas em fibra de vidro, decoradas por artistas locais e expostas em lugares públicos das cidades. Depois das exposições em praças, estações do metrô, avenidas importantes são leiloadas e o dinheiro é destinado às instituições carentes.

Os organizadores do evento utilizaram da retórica da imagem para persuadir o público, instigando sua interação com as esculturas, o que gerou uma arrecadação de no Brasil, de R\$ 500 mil reais doados para Fundação Abrinq. O evento angariou, até hoje, US\$ 11 milhões que foram revertidos para obras assistenciais em vários países. No Brasil o objetivo foi de arrecadar.

Os publicitários responsáveis pelo evento utilizam do aguçamento dos contrastes e do experimentalismo pós-moderno em que a heterogeneidade da homogeneidade desperta a atenção do público devido ao estranhamento. O que caracteriza isso é a inserção de uma escultura de vaca ornamentada pelos artistas convidados a participar do evento em uma cena urbana. O objetivo é o de chamar à atenção do público de forma inovadora e criativamente para persuadi-los a contribuírem com as obras assistenciais.

Cada vez mais a publicidade tem buscado reforço nas artes, na música, na história e utilizado esses recursos com a finalidade de quebrar a inércia do olhar do espectador que, bombardeado com muitas campanhas publicitárias, não mais se convence por intermédio dos argumentos comuns. Esta interação, também chamada de bricolagem faz parte do processo de criação nas agências de publicidade:

[...] missão é compor mensagens, preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos discursos que possam servir ao seu propósito de persuadir o público-alvo. Os “criativos” atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório

cultural da sociedade. A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade. Essa posição teórica é também a assumida pelo próprio mercado na figura do publicitário brasileiro mais premiado internacionalmente, Washington Olivetto, que afirma ser o “criativo” um “adequador” de linguagem [...]. (CARRASCOZA, 2008)

A campanha publicitária da Adams inovou seu padrão de divulgação, criando uma “vaca customizada” para participar do evento a tornar-se mais visível à percepção do público. A publicidade tem intensificado o uso de recursos na elaboração de suas campanhas e, nesse caso, fez uso de características de movimentos artísticos pós-modernos para experimentar uma nova forma de abordagem na busca do convencimento, da persuasão de sua imagem corporativa em detrimento de outras concorrentes. E é, por isso, que a Ação *Cow Parade* Chicletes Adams será, aqui, objeto de análise.

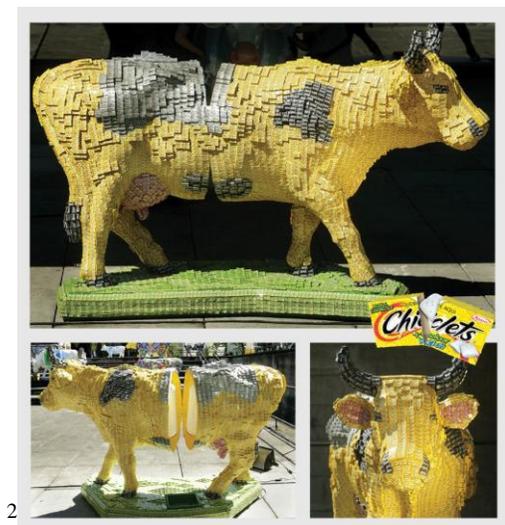
Serão utilizados os conceitos dos estudos semióticos da Escola de Tartú, para analisar a ação e mostrar a utilização dos elementos que contribuem com a intenção de persuadir e convencer o público.

Segundo MACHADO (2003, p. 165), sistema é: “[...] unidade aberta traduzida em termos de um conjunto de variantes que se constituem graças às relações complementares com as invariações e, por conseguinte, aberta às mudanças”.

Baseado nas definições de Irene Machado é possível afirmar que a ação da empresa Adams é um sistema dentro de outro sistema. O evento *Cow Parade* é um sistema com suas características e estruturas próprias e que interage com outro sistema que é a Vaca Adams, propriamente dita.

As primeiras características que encontramos ao analisar o evento é a homogeneidade das esculturas criadas pelos artistas plásticos. Todas as esculturas são confeccionadas em fibra de vidro, tem as mesmas dimensões, peso e ornamentos. Estas características permitem que qualquer um que as veja, identifique-as como pertencentes ao mesmo evento. Algumas marcas como Chilli Beans e Adams participaram deste evento no Brasil. A Chilli Beans cedeu óculos para colaborar na ornamentação das esculturas, enquanto a Adams criou uma Vaca Adams. Esta escultura manteve as características do evento, do sistema *Cow Parade*, e a identidade visual da Adams. Foram utilizadas 15 mil

caixinhas de chicletes Adams para cobri-la, criando o resultado que se pode observar na imagem a seguir.



A ação publicitária, objeto desta análise, é constituída pelas mesmas cores do produto mais tradicional da marca, o chiclete Adams, na caixinha amarela, mantendo as devidas proporções das demais esculturas que são estipuladas pelos organizadores do evento. A identidade visual do produto Adams foi mantida e o detalhe da quebra ao meio com as réplicas do produto remete à reformulação da embalagem.

Segundo Lóttman (1996), a semiosfera “[...] diz respeito à diversidade, condição para o desenvolvimento da cultura [...]” e apoiado neste conceito é possível afirmar que a ação publicitária, aqui analisada, pertence à semiosfera ou sistemas particulares. O segmento de mercado de doces e balas é uma semiosfera, o segmento de marketing como área de negócios é outra semiosfera, à medida que a coloca como instrumento de divulgação e afirmação da imagem e da marca Adams. E, por se tratar de um sistema ou semiosfera dentro de outro sistema, ainda podemos dizer que pertence à semiosfera do Evento, da interligação sistêmica dos países envolvidos, das culturas envolvidas, dos

² Imagem retirada no site http://www.flickr.com/photos/udnei_aversa/5004907578/ em 27 de agosto de 2010

artistas envolvidos, do movimento da Arte Contemporânea. Promovendo uma interação de “universos diferentes” voltados a uma ação específica como esta.

Com os conceitos da Semiótica da Cultura da Escola de Tartú, também, conseguimos caracterizar a Vaca Adams e o Evento *Cow Parade* como legi-signos em que seus códigos são entendidos por quem contempla a ação. A vaca é reconhecida por pertencer ao evento e as caixinhas por manterem a identidade visual do produto. As duas juntas por terem sido esculpidas no formato *Cow Parade*, tornando-se uma grande caixinha de chicletes Adams da cor amarela, a mais tradicional da marca. Esta identificação, por parte do público, como um legi-signo nos remete à modelização, permitindo a geração de uma estrutura compreensível.

Segundo Irene Machado:

[...] Modelizar é conferir estrutura de linguagem a sistemas de signos que não dispõem de um modo organizado ou de uma codificação precisa para transmissão de mensagens, [...] modelizar traduz, portanto, um esforço de compreensão da signicidade dos objetos culturais [...].(2003, p.163)

Ainda segundo Machado (2003, p. 157), códigos culturais são elementos complexos resultantes de um processo semiótico, resultam da ação produtora da transformação de signos. Uma vez que identificamos a caixinha de chicletes e a vaca como um legi-signo, podemos considerar que o evento é um código cultural à medida que transforma uma na outra. O evento, por si só, é um código cultural que independe da ação da Adams. É capaz de transformar um não-texto em texto. Do ponto de vista cultural, o evento, a nova embalagem com a caixinha partida ao meio, a marca e o caráter social e artístico são pautados pela inovação, pelo experimentalismo característico da pós-modernidade. Assim, “compreender as linguagens da cultura será considerado exercício preliminar a partir do qual será possível desencadear o exame dos produtos, manifestações, processos culturais como sistemas de signos” (MACHADO, 2003, p.35).

Mas para que essa estratégia seja efetiva é necessário que na persuasão se utilize de um código dominante que segundo LÓTMAN (1996,.) é “[...] en las diferentes perspectivas de los lectores se divisa ora una organización, ora outra; o con una combinación de una codificación general mediante algún código dominante [...]”.

Na Ação Cow Parade, a identidade da marca é o código dominante, uma vez que se identifica a marca pelas cores da caixinha amarela, produto mais tradicional, e do corte no corpo da vaca remetendo à embalagem aberta com os chicletes dentro.

Todos os elementos vistos na análise da Ação Cow Parade Adams são elementos que reforçam a intenção de persuadir o público, utilizando um sistema ou semiosfera de um evento e de legi-signos que estruturam e modelizam a ação. Retórica da figuratividade das esculturas em formato de vacas, mostram o quanto é criativa e experimental a forma com que os organizadores do evento e os publicitários envolvidos utilizam para persuadir o público em uma era de excesso de informação e de ausência de percepção por parte deste público.

Essa é apenas uma, entre tantas, campanhas que mostram o quanto é desafiador o processo de criação de uma mensagem nos dias de hoje. A mesma que poderia ter passado despercebida se fosse apresentada de forma mais tradicional que uma “vacca” (elemento do campo) no meio da calçada das ruas mais movimentadas da cidade de São Paulo. Nesse contexto, não é a publicidade que promove ou é invisível em sua atuação. Cabe ressaltar que a invisibilidade tratada aqui é na percepção do público, uma vez que, o excesso de informação esmaece seu olhar, dificultando a recepção das mensagens criadas e com isso o grau de persuasão é menor.

Referências

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: LIMA, Luiz C. (org.). Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

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.

CABANNE, Pierre. **Marcel Duchamp: o engenheiro do tempo perdido**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

CARRASCOZA, J. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Do caos à criação publicitária: processo criativo em plágio e ready-made na publicidade.** São Paulo: Saraiva, 2008

_____. **Redação publicitária – Estudos sobre a retórica do consumo.** São Paulo: Futura, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997
KLEIN, A. **A publicidade para além das imagens: o retorno ao paleolítico.** São Paulo, anais do II Congresso da Associação Brasileira de Estudos Semióticos (ABES), 2005 (Disponível em: < <http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/>. Acesso em: 26 set. 2010)

LOTMAN, Iuri. **La semiosfera I, semiótica de la cultural del texto.** Edición de Desiderio Navarro. Espanha: Ediciones Cátedra S.A., 1996

MACHADO, Irene. **Escola de Semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o Estudo da Cultura.** São Paulo: Ateliê, 2003.

MEYER, Michel **Lógica, Linguagem e Argumentação.** Lisboa, Editorial Teorema. 1982

PERELMAN, Chaïm **“Argumentação”.** In Enciclopédia Einaudi, vol. 11 (Oral / Escrito. Argumentação). Lisboa, I.N.C.M. 1987

_____. **O Império Retórico. Retórica e Argumentação.** Porto, Ed. Asa. 1999

PLATÃO. **Górgias.** 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

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

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Estratégias Semióticas da Publicidade.** São Paulo, Cengage Learning, 2010.

TORRES I PRAT, Joan. **Consumo, luego existo.** Barcelona: Icaria, 2005.