

A PERSUASÃO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONHECIMENTO DO PÚBLICO-ALVO E O DESPERTAR DAS PAIXÕES

Ester Anholeto Piroló¹

RESUMO: Partindo do princípio de que todo discurso tem elementos de argumentação e que não existe neutralidade em nenhum texto, ainda mais se esse texto pertence a um gênero marcadamente feito para persuadir, este estudo propõe discutir sobre a importância do conhecimento do público-alvo e do despertar das paixões no processo de persuasão do discurso publicitário.

Palavras-chave: discurso publicitário, paixões, persuasão.

ABSTRACT: Since every discourse has something argumentative in its own and also there is no neutrality in any text, even though on the grounds that this sort of text has a persuasive goal. This study has got the objective to tear the importance of the target's knowledge as well the arousal of the passion for the persuasion throughout the publicity discourse.

Keywords: publicity discourse, passion, persuasion.

A TV é, hoje, um dos meios de comunicação que mais exercem influência sobre a vida do indivíduo comum. E por meio dessa mídia entramos em contato com inúmeros anúncios publicitários sem que atentemos, em muitos casos, para o poder de persuasão que eles têm sobre nosso modo de pensar e de agir. Os anunciantes valem-se dos mais diversos recursos na tentativa de levar seu público a comprar ideias e/ou produtos, tais como o uso de diferentes linguagens, a criação de um *ethos* que se aproxime dos interesses dos espectadores, a introdução de expressões que se fundam no senso comum e no diálogo com

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

a cultura, entre outros. Destacaremos, aqui, o conhecimento do público-alvo desses textos e o despertar das paixões, das emoções, como elementos fundamentais para que se dê o processo de persuasão.

Antônio Suarez Abreu lembra-nos de que somos mais emocionais do que racionais. Sendo assim, é importante estimular as emoções dos ouvintes nos mais diversos tipos de discurso, sobretudo naqueles cujo objetivo primordial é convencer e/ou persuadir: “É preciso desenvolver a capacidade da audiência empática. *PATHOS*, em grego, além de enfermidade, significa sentimento. *EM*, preposição, significa dentro de. Ouvir com empatia quer dizer, pois, ouvir dentro do sentimento do outro.” (ABREU, 2002, p. 39). Deste ponto de vista, consideramos que esse ato de “ouvir com empatia” precisa fazer parte dos propósitos de um orador, que quer penetrar no sentimento de seus ouvintes, os quais, por sua vez, também se sentirão envolvidos pela empatia daquele que enuncia.

Segundo Abreu, nossas emoções básicas, primárias são: a alegria, a tristeza, a raiva, o medo e o amor. Dentre elas, a alegria e o amor são considerados como emoções eufóricas, às quais estão ligados nossos valores. Já a tristeza, o medo e a raiva são emoções disfóricas. Qualquer uma dessas emoções pode ser despertada em um dado discurso, dependendo do objetivo do enunciador.

Nos primeiros capítulos do livro 2 da *Retórica*, Aristóteles reconhece o fato de que é necessário que um orador reconheça as paixões, os sentimentos que influenciam os ouvintes no julgamento de um discurso. Para ele, as paixões são: cólera, calma, amor, ódio, temor, confiança, vergonha, imprudência, favor, piedade/compaixão, indignação, inveja, desprezo. Assim como o *ethos*, elas devem ser observadas em uma situação discursiva e não como sentimentos definitivos.

As paixões não são entendidas aqui como virtudes ou vícios permanentes, mas estão relacionadas com situações transitórias, provocadas pelo orador. É preciso, porém, considerar os hábitos ou tendências preponderantes, as pessoas com maior ou menor inclinação para cada uma dessas paixões e ainda os motivos que as provocam. (FONSECA, 2000, p. XV).

Como nos diz Isis B. Fonseca, devemos também ter em conta que as paixões não são provocadas aleatoriamente, mas têm que ser observadas de acordo com as tendências dos ouvintes em manifestá-las. Além disso, é necessário considerar o que o orador deseja com seu discurso. A esse respeito, Aristóteles afirma: “De sorte que, quando for vantajoso para a nossa causa excitar o temor nos ouvintes, convirá levá-los a acreditar que estão ameaçados de sofrer – dado que outros mais poderosos que eles também sofreram.” (ARISTÓTELES, s/d, p. 111).

As paixões podem ser examinadas a partir de dois ângulos. Por um lado, elas já fazem parte dos homens e, por outro lado, têm de ser provocadas, estimuladas. Sobre essas manifestações, Michel Meyer considera que “As paixões são ao mesmo tempo modos de ser (que remetem ao *ethos* e determinam um caráter) e respostas a modos de ser (o ajustamento ao outro).” (MEYER, 2000, p. XLVII).

De acordo com Meyer, é interessante que os homens sejam classificados segundo suas paixões, seus sentimentos preponderantes, para que os oradores possam tocá-los em seus discursos e agir sobre eles:

As paixões servem para classificar os homens e descobrir se o que sentem é necessário para que quem quer convencê-los aja sobre eles. Há tantas paixões quantos auditórios, talvez mesmo julgamentos, com seus lugares-comuns, seus *topoi*. (MEYER, 2000, p. XXXVIII).

O estímulo aos sentimentos está intrinsecamente ligado à persuasão. Provocar paixões é um ato tão poderoso, que influencia no julgamento que se pode fazer de um discurso ou de um orador: “Obtém-se a persuasão nos ouvintes, quando o discurso os leva a sentir uma paixão, porque os juízos que proferimos variam, consoante experimentamos aflição ou alegria, amizade ou ódio.” (ARISTÓTELES, s/d, p. 33). E ainda: “Ora, as paixões são as causas que introduzem mudanças em nossos juízos, e que são seguidas de pena e de prazer” (ARISTÓTELES, s/d, p. 97).

Aristóteles observa que, como temos desejos acompanhados da razão, nossa inteligência nos persuade a procurá-los: “A maior parte dos desejos vão acompanhados de algum prazer; quer nos recordemos de os ter experimentado, quer esperemos vir a experimentá-los” (s/d, p. 71).

Para despertar determinado sentimento, é preciso, além de se conhecer o auditório, que ouvintes e oradores se identifiquem. Essa identificação é fundamental para que haja persuasão, pois “As paixões refletem, no fundo, as representações que fazemos dos outros, considerando-se o que eles são para nós, realmente ou no domínio de nossa imaginação.” (MEYER, 2000, p. XLI).

Para Michel Meyer, a estrutura retórica das paixões é constituída por: orador, ouvinte e imaginação. Segundo ele, é a imaginação que mantém presentes as sensações causadas pelos/nos discursos. As paixões são representações, que visam a definir a identidade do sujeito em relação ao outro. A referência ao outro varia se ele é visto como superior, igual ou inferior. De acordo com esse estudioso, “Identidade e diferença, supostas ou reais, eis o que na verdade parece governar a estrutura aristotélica das paixões.” (2000, p. XLIX).

O discurso publicitário não foge desses princípios. Para conseguir levar a sociedade ao consumo, a linguagem publicitária apresenta, pois, tanto características reais de um produto, quanto características da subjetividade dos envolvidos nesse discurso.

A tentativa de persuasão nos textos dessa natureza faz todo sentido se levarmos em conta que não temos apenas necessidades básicas materiais de consumo, mas também temos necessidades sociais: amor, amizade, aceitação social, reconhecimento do outro. Sobre esse conteúdo emocional, T. Vestergaard e Kim Schroder consideram que: “os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser” (2000, p. 5).

Além dos produtos essenciais ao nosso cotidiano, consumimos também artigos “supérfluos à nossa sobrevivência” e, quanto mais “desnecessários” forem, mais eles têm de ser anunciados de forma persuasiva e não apenas informativa. Dessa forma, para um anunciante chegar ao valor social de um produto, ele precisará valer-se da persuasão e o

discurso publicitário enquadrar-se-á perfeitamente no âmbito dos textos declaradamente persuasivos. O filme publicitário, neste caso, é forte aliado na campanha para vender melhor. Por isso há um grande investimento também nesse setor, pois a construção de um filme dessa natureza envolve muitos profissionais e empresas a serviço da venda. Com tantos interesses econômicos em jogo, a empresa anunciante fará de tudo para conseguir atingir seus espectadores.

Ao tratar da busca pela adesão dos espectadores, Vestergaard e Schroder comentam como Lund resume a tarefa do homem de propaganda. Este deve seguir os seguintes passos: “1. chamar a atenção; 2. despertar interesse; 3. estimular o desejo; 4. criar convicção; 5. induzir à ação.” (2004, p. 74).

Quanto às duas primeiras tarefas, os teóricos em estudo declaram que muitos anúncios as apresentam integradas em uma só unidade, porque um dos meios mais comuns de chamar a atenção é mostrar a alguém que o produto oferecido é de seu interesse. “Os elementos de um anúncio responsáveis por essa tarefa, como vimos, são o título mais a ilustração e o *slogan*, se os houver.” (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 84).

Estas considerações referem-se especificamente aos textos publicitários impressos. No entanto, podemos ampliar o termo “ilustração” usado pelos pesquisadores para as imagens dos vídeos também.

De acordo com Vestergaard e Schroder (2004), os meios mais comuns para despertar a atenção do receptor são: fazer uma afirmação favorável do produto no título ou no *slogan*; usar frequentemente recursos como hipérboles, generalizações; prender a atenção por meio de uma pergunta; despertar a curiosidade do leitor; introduzir algo inesperado para o contexto; usar figuras de retórica como o trocadilho, a metáfora, o paralelismo, a rima, a linguagem coloquial; fingir que o texto não é um anúncio, ou seja, apresentá-lo na forma de outro gênero, como uma história em quadrinhos, por exemplo.

Sobre as duas tarefas seguintes – estimular o desejo e criar convicção – os estudiosos afirmam:

Para criar verdadeira convicção sobre a superioridade de um produto em relação aos concorrentes, o anunciante precisa de uma ‘Proposta Única de Venda’ (PUV), mas, no atual nível tecnológico, é muito raro que um produto exiba uma qualidade que esteja faltando por completo nos concorrentes. Por isso, o mais provável é que as PUVs que surjam sejam essencialmente estéticas [...], como o sabonete transparente ou a pasta de dentes com listas. (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 96).

A partir dessa perspectiva, podemos inferir que tanto o produto, quanto o consumidor e o anúncio passam por um processo de estetização. E tudo como tentativa dos anunciantes de vencer a concorrência. Sobre essa estratégia, os autores complementam: “Em termos literais, ‘fazer a estética’ quer dizer alguma coisa parecida com ‘agradar por meio de impressões sensoriais’[...].” (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 240). Fazer estética também é dar uma ideologia ao produto. Por exemplo, mostrar uma família e caracterizá-la como “família feliz”.

Outro método citado por eles para criar convicção nos espectadores é apelar para a autoridade médica ou da ciência, o que se consegue utilizando siglas ou abreviaturas que deem a impressão de cientificidade. Ou ainda fazer afirmações como: “Recomendado pelos dentistas”. Pode-se ainda evocar essa autoridade com a presença de pessoas conhecidas pelo público:

A liberdade que os anunciantes têm de elogiar a qualidade de seus produtos torna as afirmações menos dignas de crédito. Há várias formas de evitar isso. Um dos métodos é pôr uma celebridade recomendando o produto, diretamente ou por associação.” (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 97).

Os anúncios também podem ganhar credibilidade afirmando que fazem o que todos reconhecem como positivo e relevante. Por exemplo, preservar o meio ambiente. Enfim, mostrar credibilidade é muito importante nesses textos, já que a publicidade sempre desperta desconfiança na sociedade.

Sobre a tarefa de persuadir, Vestergaard e Schroder (2004, p. 99) expõem que o “homem de propaganda” não deve parecer estar se impondo ao público, pois isso pode gerar uma reação negativa à mensagem. O anúncio deve, então, induzir à ação e é o que a maioria deles faz.

Os autores consideram ainda que, dificilmente, uma peça publicitária se utiliza do imperativo “compre”. Para eles, os verbos mais frequentes são: “experimente, peça, adquira, tome, pegue/solicite, use, chame/faça, corra, venha/veja/dê/lembre-se/descubra, sirva/apresente/escolha/procure.” (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 100). Todos esses verbos atenuam a ideia de que se está querendo que o consumidor compre. “Comprar” tem uma carga de significado que reporta a um sentido negativo: desfazer-se de alguma coisa para obter outra, enquanto que “adquirir”, por exemplo, implica conquistar, passar a ter posse de algo. Às vezes, os anúncios vêm em forma de aparentes conselhos. É o contexto que nos dirá se um enunciado está mais mascarado em forma de conselho ou se ele de fato apela à ação.

Outra tarefa indispensável é o conhecimento do *target*, do público-alvo. Segundo Tiago Barreto (2004, p. 35, 36), há alguns pontos a serem levados em consideração quando o assunto é público-alvo, na linguagem dos publicitários, *target*. Para ele, há alguns pressupostos fundamentais: 1) O filme publicitário não é feito para agradar qualquer público; 2) Não se recomenda que se façam filmes “parados”, pois o espectador não é estático; 3. Se for para mudar uma atitude ou preconceito do *target*, isso tem de ser feito de forma delicada; 4. Não se pode insultar a inteligência do espectador; 5. É fundamental que seja impactante, pois uma pessoa recebe cerca de 10.000 mensagens/dia e um filme publicitário não pode ser apenas mais uma dessas mensagens; 6. É interessante que o produto seja apresentado como algo que traz não só um benefício pessoal, mas também um benefício social; 7. O filme publicitário não deve impor um comportamento, mas deve ajudar o espectador a escolher. Ele acrescenta:

Você deve saber o que o *target* pensa, o que gosta e o que não gosta de ver, o que ele espera do produto, que pontos de sua personalidade são tocados mais facilmente. Aja como um psicólogo. Quanto mais você conhecer esse paciente-consumidor,

mais fácil será entrar em sua mente e colocar lá dentro – na área de “produtos preferidos” – o seu produto.” (BARRETO, 2004, p. 35).

Essas considerações de Barreto reforçam a importância de se conhecer o auditório. Conhecer bem o público a quem nos destinamos não é apenas um acessório, mas é uma das mais necessárias e indispensáveis ferramentas de comunicação. Essa questão fica ainda mais evidente se falamos em *target* de peças publicitárias. A escolha dos protagonistas dos vídeos, do *ethos* que vão mostrar, dos seus papéis sociais, tudo importa para haver uma identificação. Uma personagem pode personificar a imagem tradicional e desejável de família – de mãe, por exemplo, se o produto apresentado for um alimento a ser oferecido a crianças. Observemos:

Atualmente, muitas das grandes agências de propaganda empregam psicólogos e sociólogos que, munidos das mais recentes pesquisas de opinião, procuram determinar os valores e imagens que exercem maior apelo junto ao público de uma dada publicação. (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 108).

Conhecendo bem os espectadores/leitores, os anúncios tentam preencher as necessidades desse público “de modo que a carência de uma identidade se transforme na carência do produto.” (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 109).

Como dissemos, diante da tevê, por exemplo, não captamos absolutamente todas as informações que nos são transmitidas. Filtramo-las, captamos as mais importantes, eliminamos as irrelevantes e, das informações que ficarem, aceitamos as que estão de acordo com as opiniões e valores que já possuímos. É uma espécie de economia de armazenamento de informação. E esses filtros são diferentes de pessoa para pessoa, dependendo de sexo, idade, classe sócio-econômica, etc. Desse modo, dependendo da ênfase que um anunciante quer dar, deve fazer as ideias veiculadas pelo texto publicitário irem ao encontro do público que quer atingir.

Uma das distinções comumente feitas entre diferentes públicos é a de sexo. Existe uma demarcação bem precisa de gêneros nas peças publicitárias, da mesma forma como

existe na sociedade. Não há espaço para mulheres “masculinizadas” ou homens “efeminados” nesse gênero de texto. Sendo assim, discutiremos brevemente como a mulher e o homem são tratados nesses textos como receptores.

A mulher em geral é apresentada mais tradicionalmente como mãe e esposa, relacionada a uma imagem de domesticidade, como vemos, por exemplo, em anúncios que mostram a típica “família feliz”. Mas hoje em dia, a mulher trabalha fora de casa e ainda cuida dos afazeres domésticos. Por isso, os anúncios oferecem produtos que facilitem sua vida, dizem que sabem que ela conhece o preço das coisas, valorizam-na como dona de casa e trabalhadora. Permitem, pois, no mundo fantástico da propaganda, que a mulher exerça bem seus dois papéis sociais: dona de casa e profissional.

Em contrapartida, a mulher não é só elogiada e valorizada. Ela também fica presa a um ideal de beleza. Essa é a imagem dominante nos textos publicitários atuais. Isso mostra e cria ao mesmo tempo uma mudança de prioridades femininas. Se antes as mulheres queriam ser boas mães e donas de casa, agora elas querem ser tudo isso e também bonitas, com boa aparência física. Esse fator mudou a maneira como os homens olham para as mulheres, como elas se olham entre si e a mulher se transformou em um objeto para ser admirado.

Vestergaard e Schroder aprofundam-se na análise da mulher como público-alvo, ou melhor, da imagem distorcida e irreal que se passa sobre o feminino nas propagandas, já que nesses textos se negam até mesmo características naturais das pessoas: “A publicidade lida com uma arma poderosa ao sugerir que certos traços físicos (e até naturais!) são tema de maledicência e vitimam as mulheres que não estão à altura dessas definições de feminilidade.” (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 123).

Como exemplo, os autores citam o seguinte caso manifesto em uma publicidade de cosmético:

Se os cílios da mulher não são compridos e escuros, conforme o modelo, é preciso fazer alguma coisa: a linguagem da propaganda não lhe dá a oportunidade de decidir *se* ela deseja seguir o modelo, mas apenas a de *como* se tornar uma perfeita versão de si mesma. (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 129).

Para esses especialistas em publicidade, nos anúncios, a mulher não tem outro objetivo em mente que não seja atrair o sexo oposto. No entanto, ela é predominantemente mostrada como passiva, esperando que o homem tome a iniciativa de conquistá-la. A mulher aparentemente quer estar no controle de tudo, inclusive da sedução do homem. Não admite que esteja se cuidando para os homens, mas sim para si própria, para ter maior domínio da situação. Mas, na verdade, está apenas seguindo as regras de uma sociedade que muito pouco se afastam dos antigos valores machistas e patriarcais. Vale ressaltar que essa percepção é dominante, mas há exceções.

Com relação aos homens como público-alvo, Vestergaard e Schroder analisam que eles quase não aparecem nas propagandas direcionadas para as mulheres, e, quando aparecem, não mostram ter um perfil de “macho”, mas são gentis, amistosos etc. É comum, hoje, homens junto com as mulheres na cozinha sorrindo, o homem cozinhando. Isso corresponde aos desejos da mulher atual. Para os estudiosos, as mulheres também quase não aparecem em anúncios para homens. “Quando isso acontece, sua imagem comprova que as características femininas mais apreciadas pelos homens são o reconhecimento da inferioridade e da dependência, assim como a pronta disposição em servi-los.” (2004, p. 157).

Os estudiosos vão mais além dizendo que os anúncios dirigidos a homens tendem a retratar a mulher do modo que os devaneios masculinos desejam. Até a imagem da mulher masculinizada enaltece o ego do homem. Eles também estão, às vezes, relacionados a seres selvagens, primitivos, viris, animais. Se a mulher for colocada como superior, é só para chamar a atenção do homem de que ela se afasta do papel dos sexos. Sempre que os dois sexos estão juntos, o homem está no comando. Tudo isso legitima, confirma que a publicidade mantém o *status quo*, o modo como as coisas são em nossa sociedade.

Mas não é só pelo sexo que se estabelece o público-alvo. As classes sociais a que os destinatários pertencem também importam muito. Torben Vestergaard e Kim Schroder delineiam as classes sociais da seguinte forma:

Em termos marxistas, distinguem-se duas classes fundamentais: a burguesia, que detém a propriedade privada e o domínio dos meios de produção, mas que é muito reduzida para desempenhar algum papel nas estratégias publicitárias; e, do lado oposto, a classe trabalhadora, com várias divisões internas, que forma a esmagadora maioria. (2004, p. 167).

Claro que existem nuances entre essas classes. Há as classes média alta, média baixa, etc. Entre os trabalhadores, por exemplo, há os trabalhadores braçais, os empregados de escritório, entre tantas outras subdivisões e os autores reconhecem essa pluralidade. Mas mesmo admitindo as diversas nuances sócio-econômicas da sociedade, eles comentam genericamente sobre as classes dominante, média e trabalhadora.

Analisando a classe dominante, comentam que:

Os membros desta classe são tão relativamente privilegiados em termos de riqueza, poder e oportunidades, o que pode resultar na aceitação da ideologia da competição individualista. Como já alcançaram uma certa posição, longe do extremo inferior da hierarquia social, essa ideologia tem, para eles, certa credibilidade. (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 172).

Faz sentido, então, que, se um público-alvo pertence a essa camada social, sejam-lhe oferecidos produtos que lhe garantam exclusividade e acentuem a sua individualidade.

Os anúncios dirigidos à classe média destacam o desejo de aspiração dessa classe. Individualiza-se a pessoa, o que lhe confere certa impressão de também pertencer ou poder pertencer à classe dominante.

E quando o alvo são os trabalhadores:

Como é óbvio, a grande maioria dos anúncios dirigidos à classe trabalhadora parte do princípio de que os leitores não desejam senão aderir às fileiras da classe média; neste caso, a publicidade exerce a função de catálogo, o qual permite aos leitores ambiciosos

entrar em contato com os padrões da classe média que desejam imitar. (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 176).

Essas propagandas, segundo Vestergaard e Schroder, trabalham com o mito da Cinderela, mostrando aos espectadores uma possibilidade de mudança de classe.

Os anúncios querem garantir que nossa posição social está diretamente associada à quantidade de produtos que consumimos. Ao mesmo tempo, instigam-nos a desejar vivenciar o que só as classes econômicas superiores à nossa vivenciam. Há algo em comum desejado por todos: fazer o que todos fazem, manter-se à altura de todo mundo.

Definido e estudado o público-alvo, os publicitários vão em busca da emoção dos espectadores, com o propósito de atrair a sua empatia, como ensina Aristóteles.

A estrutura retórica das paixões é constituída, como mencionamos, por orador (que conhece o seu auditório), ouvinte (que potencialmente pode ser persuadido) e imaginação. Dentre estes, chama-nos a atenção a imaginação, pois dificilmente consideramos esse elemento como parte essencial de um processo em que se busca a persuasão. E já que estamos tratando de textos publicitários, vale dizer que esses textos estão entre os que mais exploram a fantasia. A propaganda não só reflete o mundo real, mas também o do devaneio. Examinemos as considerações a seguir:

A maioria das pessoas concordará que muitos anúncios, tomados individualmente, funcionam ao nível do devaneio. Mostrando gente incrivelmente feliz e fascinante, cujo êxito em termos de carreira ou de sexo – ou ambos – é óbvio, a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária. (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 179).

A publicidade sabe bem que explorar o real é importante, posto que um texto completamente “descolado” da realidade, do conhecido, poderia tornar-se ininteligível, ou ainda, não criaria uma identificação mínima entre enunciador e enunciatário, o qual, conseqüentemente, não chegaria a ser convencido, e muito menos persuadido. Mas a

publicidade também sabe que lançar mão apenas do real pode ser muito monótono e até decepcionante para o espectador, que nem sempre está satisfeito com sua realidade. Aí entra o apelo ao fantasioso, ao devaneio, para dar a impressão de que se está suprimindo uma falta. Vestergaard e Schroder sustentam o que dissemos em:

Se a propaganda funciona ao nível do devaneio, torna-se claramente inadequado condená-la simplesmente por canalizar a atenção e os desejos dos leitores para uma terra-de-ninguém paradisíaca e quimérica. Sem dúvida a propaganda faz isso, mas, para que as pessoas o considerem pertinente, a utopia apresentada nos anúncios deve estar ligada à realidade circundante por uma conexão causal. (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 183).

Na tentativa de ligar sonho e realidade e para conseguir expor esse mundo dos sonhos sem que ele pareça totalmente irreal e inalcançável, a publicidade promete um futuro, o que o consumidor gostaria de ser. “O consumidor médio não se surpreende pelo fato de o produto não cumprir a promessa do anúncio, pois a vida o acostumou a isso”. (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 182). A propaganda se vale da monotonia da vida para mostrar a possibilidade de um mundo diferente, de como as pessoas poderiam vir a ser. Dessa maneira, ela acaba por afirmar que o mundo como está não está tão bom, tão desejável: “Portanto, a propaganda se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo melhor.” (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 183).

A publicidade obviamente tem fim comercial. Mas ela também tem que se mostrar interessada pelo que a população anseia naquele momento. Por exemplo: se a preocupação do momento é com o meio ambiente, a propaganda deve se mostrar preocupada com isso também, informando que o produto não causa danos à natureza.

Não é à toa que as peças publicitárias dão muita ênfase ao jovem, pois ser jovem eternamente é um desejo, ainda que inconsciente, da maioria das pessoas, mesmo que isso ainda reflita a pouca consideração que se tem pela velhice. Em outras palavras: a publicidade não tira proveito da imagem do jovem porque a sociedade é jovem. É porque ela quer ser jovem. A publicidade habita, pois, na utopia.

Há anúncios que se utilizam das frustrações normais da vida para dizer que seus produtos são capazes de resolver tais faltas. Algumas dessas faltas são, segundo Vestergaard e Schroder (2004, p. 189-214): a solidão, a insegurança, a tensão, a falta de confiança na produção capitalista, as convenções morais opressivas. Os anúncios reconhecem a falta, o “defeito” das pessoas para, em seguida, prometerem a resolução do problema com um produto ou serviço oferecido.

O meio propagandístico parece querer resolver todos os problemas: eles têm até produtos para sanar os danos causados por produtos mais antigos e têm outros que atuam como antídotos para os males que o mundo capitalista gera. É uma espécie de onipotência.

E vale dizer: há um pacto entre os meios de comunicação de massa e os leitores/ouvintes/espectadores. Os meios de comunicação falam o que os espectadores querem ouvir e estes, por sua vez, aceitam esse mundo irreal de tal forma, que chegam a fazer o que lhes é proposto: comprar. Fecha-se um ciclo de tentativa e obtenção da persuasão. Concretiza-se, aqui, também, a identificação entre ouvintes e oradores, identificação esta tão necessária para haver persuasão. O processo criador é, pois, visto como uma atitude axiológica, em que há uma empresa que sabe o que é esperado por seu público-alvo e que, portanto, cria seu texto para persuadi-lo. O discurso fantasioso da publicidade incita em nós os desejos e as paixões a que somos propensos. Nesse sentido, somos, de fato, mais emocionais do que racionais.

Referências bibliográficas

ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. 14. ed. Trad. Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.

_____. *Retórica das paixões*. Trad. Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FONSECA, Isis Borges B. da. Introdução. In: ARISTÓTELES. *Retórica das paixões*. Trad. Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário*. São Paulo: SENAC, 2004.

MEYER, M. Prefácio. In: ARISTÓTELES. *Retórica das paixões*. Trad. Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 4. ed. Trad. João Alves dos Santos e Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Martins Fontes, 2004.