

VÍDEO PUBLICITÁRIO: A PERSUASÃO NO DIÁLOGO ENTRE LINGUAGENS

Ester Anholetto Piroló¹

A televisão e o cinema combinam os efeitos retóricos tirando partido da imagem, da música e da linguagem falada; daí a sua força.

Michel Meyer

RESUMO: Este estudo analisa as estratégias de persuasão em um anúncio publicitário em vídeo que circulou na mídia televisiva e a contribuição da combinação das linguagens verbal, visual, sonora para a persuasão do espectador.

Palavras-chave: argumentação, retórica, persuasão, discurso publicitário.

ABSTRACT: This study analyzes the strategies of persuasion in a video advertisement, which has broadcasted through television, the contribution of the combination of the verbal, visual and sonorous languages in order to persuade the spectator.

Key words: argumentation; rhetoric; persuasion, publicity discourse.

A partir de um alicerce teórico fundamentado em estudiosos do discurso, da retórica e das linguagens publicitária e fílmica, analisaremos, neste trabalho, um anúncio do Shopping Pátio Higienópolis², considerado um dos centros de comércio mais sofisticados da capital de São Paulo.

Partimos da seguinte questão: o uso de diferentes linguagens contribui para evidenciar a tese que o anúncio publicitário defende? E para responder a essa pergunta, propomo-nos a examinar, além da linguagem verbal, as propriedades verbo-audio-performático-visuais, ou seja, a *mise-en-scène*, as falas, a *performance* dos atores, a escolha da música, dentre outras formas de expressão.

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

² SHOPPING PÁTIO HIGIENÓPOLIS. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=q5hcfYY2tGY>>. Acesso em 22 abr. 2013.

Com um minuto de duração, o vídeo circulou em TV aberta e fechada nos meses de novembro e dezembro/2010, divulgando a ampliação do shopping e os novos espaços projetados e executados pelo paisagista Marcelo Faisal. O filme foi criado pela agência Gragnani e executado pela produtora Bossa Nova, no mês de outubro/2010, segundo departamento de Marketing do shopping.³

Escolhemos um anúncio veiculado na TV, pois textos como esse nos chamam a atenção pelo grande impacto que provocam na opinião e no comportamento do público. Este anúncio, especificamente, tem como público-alvo as classes econômicas média-alta e alta. A linguagem apresentada está de acordo com esse auditório e com a filosofia da empresa, conforme análise dos levantamentos históricos do marketing e do comercial selecionado para este estudo.

Por tratarmos especificamente de uma peça publicitária em vídeo, é pertinente que consideremos alguns de seus elementos constitutivos. O vídeo é um texto sincrético, em que encontramos imagens, sons, textos verbais, escrito e falado, e a encenação. Consideramos intencionais e, portanto, passíveis de investigação, todos os elementos aqui mencionados, visto que são componentes da linguagem fílmica. Iniciemos, pois, o exame desses elementos.

Quanto ao som, à música dos textos publicitários, Graeme Turner expõe que:

O som [...] é importante. Pode desempenhar uma função narrativa [...] e fornece um forte acompanhamento emocional aos momentos cruciais de um filme. E, o mais importante, se não o mais óbvio, aumenta o realismo ao reproduzir os sons que normalmente seriam associados às ações e fatos mostrados visualmente. (TURNER, 1997, p. 63).

O som dá sustentação à trama que se desenvolve no vídeo, vincando os sentimentos que dominam as cenas.

As imagens também exercem um papel essencial nessa modalidade de textos. O simples fato de um anunciante expor a imagem de um produto já tem uma influência considerável na ação do espectador. Tanto que, de acordo com Tiago Barreto (2004, p. 105), são necessários apenas 3,5 segundos para que o espectador atente para a embalagem, as cores, o nome de um produto e, assim, identifique-o na gôndola de um estabelecimento.

³ Dados obtidos mediante *e-mail* do departamento de Marketing do shopping, especialmente para a pesquisa de dissertação de Mestrado da autora.

Obviamente, nosso objeto de estudo não é um produto, e sim um local e os serviços que ele pode prestar ao público que o frequenta. Mas percebemos claramente no vídeo a importância que é dada à representação visual do shopping, como falaremos mais adiante.

Faz parte da imagem a *mise-en-scène*, tida como “a montagem do cenário, o figurino, o arranjo e o movimento das personagens, as relações espaciais (quem é obscurecido, quem parece dominar, e assim por diante) e a colocação dos objetos que se tornaram importantes na narrativa” (TURNER, 1997, p. 65).

A respeito do espaço na *mise-en-scène*, Tiago Barreto acrescenta: “Em vez de ser apenas passivo, decorativo, o lugar deve acrescentar alguma coisa à narrativa.” (BARRETO, 2004, p. 83). Esse elemento merece, então, destaque em nossas análises.

Outra vantagem em lançar mão dos elementos visuais está no fato de eles comunicarem muito ao espectador: “Por um lado, a imagem é menos explícita que o texto verbal, mas, por outro lado, tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente.” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 60). O destinatário é forçado a participar ativamente da interpretação de uma imagem, mesmo que inconscientemente.

Vestergaard e Schroder ainda afirmam: “[...] destacamos que, enquanto meio de comunicação, as imagens são muito mais ambíguas do que a linguagem e que, portanto, é preciso ancorá-las, recorrendo muitas vezes a um texto verbal” (p. 59). Mas se o texto visual permite várias interpretações e geralmente é ambíguo, por que eles são tão utilizados nas propagandas? Para os autores, as imagens são tão presentes justamente por serem ambíguas, pois isso lhes dá um grande leque de significações.

Para pôr em exame um vídeo, devemos relacionar essas diferentes linguagens, já que elas se sobrepõem e se completam. O texto visual corrobora com o que diz o verbal e com o que expressa a trilha sonora. Trata-se de uma redundância de informações em vários planos de expressão para deixar clara a ideia que se quer passar.

No vídeo sob análise, não há texto verbal falado. O texto verbal aparece na modalidade escrita, como uma legenda, e todo em caixa alta. O anúncio é, portanto, direcionado apenas para quem sabe ler. Transcrevemos o texto a seguir:

EXISTE UM LUGAR EM HIGIENÓPOLIS QUE
CRESCER EM ÁREA VERDE
GANHOU EM CHARME

EXPANDIU-SE EM QUALIDADE DE VIDA
SHOPPING PÁTIO HIGIENÓPOLIS
AGORA MAIOR E MELHOR,
RESPEITANDO O ESTILO DO BAIRRO
60 NOVAS LOJAS
MAIS VAGAS DE ESTACIONAMENTO
MAIS ELEVADORES
UM CASARÃO DE ÉPOCA RESTAURADO
PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL
NOVO POLO CULTURAL PARA O BAIRRO
BOULEVARD AO AR LIVRE
COM LAZER, CAFÉS E RESTAURANTES
ÚNICO EM SÃO PAULO
SHOPPING PÁTIO HIGIENÓPOLIS: MAIOR E MELHOR
PARA VOCÊ (SHOPPING PÁTIO HIGIENÓPOLIS, 2010, s.p.).

Primeiramente, há a descrição de um “lugar”. Sobre esse lugar, até então supostamente desconhecido do espectador, são ditas três orações, todas elas iniciadas por verbos carregados de sentidos positivos em nossa cultura: “cresceu”, “ganhou”, “expandiu-se”, ainda mais se pensarmos que o sujeito dessas orações é “um lugar”, o shopping. Aliás, há apenas cinco verbos no texto. Além dos já mencionados, os verbos “existe” e “respeitando”, ambos em orações com uma carga semântica avaliada positivamente, também se referem ao shopping.

Apesar dos poucos verbos, há bastantes adjetivos. Os atributos do shopping são, pois, salientados. Os adjetivos e locuções adjetivas dados ao shopping e às suas dependências são: “maior”, “melhor”, “novas”, “de época”, “histórico”, “cultural”, “novo”, “livre”, “único”, “maior e melhor”, “de vida”, todos apresentando características favoráveis ao local.

O enunciatório desse anúncio, marcado pelo pronome “você” – tratamento que estabelece uma relação de proximidade na relação entre os interlocutores –, é percebido pelas diversas imagens de mulheres, que projetam, indicam, metonimicamente, o público-alvo. Elas constituem o principal público, porque mesmo que o shopping apele para outras categorias de pessoas – crianças, adolescentes, jovens adultos, idosos etc. –, são as mulheres que sobressaem no plano visual.

Os complementos verbais “em área verde”, “em charme”, “em qualidade de vida”, representando os quesitos em que o centro de compras melhorou, também são valorizados positivamente.

Só então é explicitado que lugar é esse: o Shopping Pátio Higienópolis.

A seleção lexical está ancorada nos eixos: a) do conforto – mediante termos que nos remetem ao que é valorizado pelos frequentadores, como “charme”, “qualidade de vida”, “mais vagas de estacionamento”, “mais elevadores”, “novo polo cultural”, “com lazer, cafés e restaurantes”; b) da sustentabilidade e do respeito à tradição – por meio de expressões que evocam valores e ações considerados corretos nos dias atuais, como “área verde”, “respeitando o estilo do bairro”, “um casarão de época restaurado”, “patrimônio histórico e cultural”, “boulevard ao ar livre”; c) da exclusividade – vista em expressões como “existe um lugar”, “único em São Paulo”, “maior e melhor para você”.

Para falar do shopping, os termos usados estão no singular, o que reforça a ideia de que ele é único. Para apresentar o que o local oferece, os vocábulos aparecem no plural, como se indicassem a grande quantidade de benefícios que o espectador terá em frequentá-lo.

O texto euforiza o bairro e vale-se dele para atrair esse público seletivo. São feitas cinco referências a ele: “Higienópolis” – mencionado três vezes –, “do bairro”, “o bairro”, termos com função substitutiva do nome próprio mencionado.

A ideia de que Higienópolis é considerado por seus moradores um bairro da elite paulistana ficou também muito evidente nas manifestações públicas ocorridas nas primeiras semanas de maio/2011, diante da proposta do governo de São Paulo de implantar uma estação de metrô entre a Avenida Angélica e a Rua Sergipe, bem no centro desse bairro. As reações dos moradores foram contundentes em defesa de seu espaço. Segundo eles, a instalação dessa estação de metrô iria “degradar o entorno” e propiciar um “aumento de ocorrências indesejáveis”, (PINHEIRO, 2011, *on line*), com o aumento de transeuntes, possivelmente das classes mais baixas, e a presença de vendedores ambulantes.

Retomando o exame do vídeo, observemos que há uma ideia de grandeza, relevância, vista na escolha das palavras que se referem ao shopping: “cresceu”, “ganhou”, “expandiu-se”, “maior e melhor” – que aparece duas vezes –, “mais”, “único”, e no uso do aumentativo em “casarão”, termo que, aliás, nos reporta à tradição, à ideia de valorização e preservação do que foi construído no passado, à riqueza.

Quanto ao plano visual, em todas as cenas aparece um texto escrito, localizado acima do vídeo e à direita: “Shopping Pátio Higienópolis”. Apenas nas duas últimas cenas esse texto ganha destaque: está centralizado e em fonte maior.

O vídeo narra a ida de algumas pessoas ao shopping. As cenas sempre mostram poucos atores, que são parcimoniosos na gesticulação e não estabelecem contato direto com os espectadores. Vestem-se de roupas claras e de cores e modelos discretos e sóbrios. A discrição é sinal de bom gosto para esse segmento social. Sobre a escolha das cores claras, vejamos o que considera Modesto Farina:

Para sentir-se menos calor, nas regiões quentes ou no verão, recomenda-se o uso de roupas brancas, amarelas, azuis e verdes de tonalidades claras, cores essas que refletem os raios solares. [...] Grosso modo, é isso que vemos acontecer. O homem se volta instintivamente para o uso da cor que, de uma certa maneira, o clima lhe impõe. Mas há, nesse setor, uma influência que é inegavelmente poderosa: a moda. Vamos notar então que, mais imperativo do que a influência climatológica, são os caprichos dos que criam a moda. (FARINA, 1994, p. 33).

Essa escolha de cores pode ter se dado por influência do clima criado, mas também pelo fato de esse grupo social, em geral, preferir cores sóbrias, sem muitas estampas e sem contrastes muito evidentes.

Em quase todas as cenas há alguma área verde e percebemos que existe uma grande valorização da natureza. A luminosidade natural é muito explorada, o que confere ao filme uma atmosfera de bem-estar propiciado pela natureza. Há uma busca por imagens, comportamentos e atitudes que sugerem épocas mais antigas: o shopping foi construído em um casarão, uma personagem anda de bicicleta, um pai aparece como modelo para o filho etc. Valoriza-se a tradição.

Na primeira cena, há um câmera filmando exclusivamente uma mulher que caminha, provavelmente pelo bairro, já que o texto verbal que acompanha a imagem diz: “Existe um lugar em Higienópolis que [...]”. Na segunda cena, é dado um *close-up* na atriz. Ela sorri, mas não olha para o espectador, do mesmo modo que as demais personagens também não o fazem.

Esse posicionamento parece sugerir a descontração e a segurança de personagens que têm por hábito andar livremente, sem a preocupação de representar um papel diante da

câmera. A imagem da atriz sorridente transmite o valor do prazer que o passeio proporciona. A aparência do local agrada à visão.

A focalização em *close-up* aparece em várias ocasiões. Segundo Graeme Turner, o movimento da câmera em *close-up* “pode ser muito eficiente ao intensificar a identificação do espectador com as experiências de uma personagem” (TURNER, 1997, p. 59). Somos, nesse vídeo, levados a ver de perto a alegria e o prazer despertados nas pessoas, por fazerem parte do bairro e por frequentarem os espaços do shopping. Suas expressões faciais realçadas pela proximidade do foco externam essas paixões.

Quando o texto verbal diz que o local “cresceu em área verde”, a câmera filma em *contre-plongée*, de baixo para cima, uma série de árvores. Esse ângulo da câmera dá a impressão de grandiosidade e de grande quantidade das árvores, o que é confirmado pelo texto verbal, que menciona que o local está mais arborizado. Isso também acontece no momento em que o texto verbal acrescenta que o shopping está “agora maior e melhor”.

Ao dizer que o lugar anunciado “ganhou em charme”, aparece a imagem da mesma mulher andando de bicicleta naquele espaço privilegiado. O anúncio tenciona passar a mensagem de que andar de bicicleta naquela área é seguro, prazeroso, representa poder usufruir de uma melhor qualidade de vida, valores muito estimados pelo público-alvo desse texto. A atriz está de chinelos, o que sugere descontração. Andar de bicicleta, nesse texto, não é sinal de pobreza, mas de charme. Indica a possibilidade de se fugir de alguns problemas das grandes cidades, como o trânsito, a poluição, os prédios, a multidão.

É mostrada, então, uma cena em que outra mulher desce as escadarias do shopping com uma criança, uma menina, supostamente são mãe e filha. A mulher carrega uma sacola do Shopping Pátio Higienópolis. O texto verbal diz: “expandiu-se em qualidade de vida”. Qualidade de vida seria, pois, nesse contexto, ir a esse centro de compras com a família. Ambas sorriem, mas também não olham para o espectador. A sacola da mulher é focalizada em *close-up*, e em seguida as personagens brincam com bolhas de sabão nas escadarias. Ir ao shopping é, então, sinônimo de lazer. Há um mundo de encantamento que a criança e a mãe vivenciam, visto até mesmo nas vestimentas da menina, uma espécie de fantasia, com asas e coroa sobre a cabeça, dando a entender que, nesse lugar, a fantasia pode se realizar.

A imagem da criança fortalece o simulacro de encantamento que o shopping explora. Nessa cena, instala-se, também, a figurativização da ludicidade, construída no texto,

principalmente pelos expedientes criados pela criança para viver o mundo das brincadeiras e do faz-de-conta. Essa imagem é bastante significativa se considerarmos que o público infantil exerce grande influência nas compras atualmente.

As próximas cenas mostram um pouco mais do espaço do shopping, já que nesse momento do vídeo, o texto verbal anunciou que está falando do Shopping Pátio Higienópolis. Aparece, então, uma livraria, que funciona dentro desse espaço de compras. Tal livraria parece ter dois andares e nela há pessoas lendo, entre elas uma adolescente, focalizada em *close-up*, que lê e escreve sorrindo. O texto verbal diz que o shopping está “agora maior e melhor”, o que também combina com a imagem. Sugere-se, aqui, que um local que propague o hábito de ler é caracterizado como “melhor”.

É interessante atentarmos para o fato de que as pessoas são captadas nas suas ações individuais e não coletivas. O conforto e as formas de prazer que cada um encontra nesse espaço são diferenciados. O indivíduo é levado em conta.

A diferença é, também, respeitada: no mesmo centro de compras convivem pessoas que passeiam, uma adolescente que lê, uma criança que brinca e outras personagens, como um casal, vestido com roupas aparentemente de trabalho, sóbrias, de tons neutros, tomando café e sorrindo, numa área cercada de verde. A figura feminina é focalizada na ação de cortar lenta e delicadamente um alimento. Gestos calmos, de acordo com regras da boa etiqueta. Em uma das cadeiras da mesa a que o casal está sentado, aparece, pela segunda vez, uma sacola do shopping. É curioso que as sacolas não têm o nome das lojas em que as personagens teriam comprado algum produto, mas têm o nome do shopping, o que não é comum nesses centros de compras.

Mesmo estando à mesma mesa, os dois atores não mostram muita proximidade. É dado um *close* nessas duas personagens, mas cada uma delas fica de um lado da mesa. Há um espaço entre elas, o que mostra distanciamento, formalidade. Os atores ainda aparecem de um ângulo mais distante, o que também confirma tal distanciamento.

É relevante que analisemos a gestualidade desse filme. Segundo Diana Luz Pessoa de Barros, “a gesticulação humana constrói o homem enquanto sujeito das ações de transformação do mundo e, sobretudo, cria a vida em sociedade, isto é, as relações corporais e passionais que ligam os homens” (BARROS, 2010, p. 13).

A autora analisa os gestos de peças publicitárias, dividindo-os em gestos em primeira e em terceira pessoa: “Pelo olhar, pelo movimento da cabeça e das mãos,

principalmente, o destinador do anúncio comunica-se direta ou indiretamente com seu destinatário” (p. 9). Assim, os gestos em primeira pessoa são os que simulam uma comunicação direta com o público e os gestos em terceira pessoa são os indiretos, em que não há um olhar ou movimento voltado para o interlocutor. No anúncio do shopping, vemos que a gesticulação das personagens é sempre em terceira pessoa. Ninguém olha para o espectador.

A estudiosa acrescenta que as expressões faciais podem comunicar paixões, como: alegria, felicidade, prazer, tranquilidade, serenidade, paz, entre outras. (BARROS, 2010, p. 12). E podemos dizer que esse vídeo, através da expressão facial dos atores, exprime as paixões acima mencionadas, o que comunica para o auditório que a ida ao Shopping Pátio Higienópolis proporciona todos esses sentimentos.

Enquanto é exibida a cena do casal, o texto verbal acrescenta: “respeitando o estilo do bairro”. O verbo “respeitar”, nesse contexto, parece dizer que o estilo do bairro de Higienópolis tem esse valor como prevalência e que as diferenças e motivações de cada indivíduo são consideradas. Lá, as pessoas não demonstram amizade ou intimidade publicamente, e isso é sinal de respeito. Talvez, em outros bairros ou locais, demonstrar proximidade e intimidade é que seria indicação de respeito. Constrói-se, pois, uma imagem dos moradores desse bairro. Para eles, a distância permeia as relações sociais; recusa-se o excesso de intimidade, tomando-o como um exagero de envolvimento e deselegância.

Na sequência das cenas, a arquitetura do prédio é mostrada de vários ângulos: por fora, por dentro, de baixo para cima, de cima para baixo, dentro das lojas, nos arredores, etc. O teto de vidro é filmado de baixo para cima, confirmando a grandeza e a beleza do casarão. Vale dizer que essa estrutura de teto, que permite que a claridade natural entre no ambiente, vem sendo bastante valorizada atualmente e está ligada a princípios de preservação da natureza, pois propicia economia de energia elétrica. Lembra ainda a tradição dos vitrais, o que, de sua parte, contribuem para a valorização do edifício, considerado, aqui, como objeto estético. Além disso, os vitrais reforçam o apelo ao natural em detrimento do artificial, como visto em todo o anúncio, que constrói quase todas as cenas com imagens de natureza. Enquanto o texto verbal diz “mais vagas de estacionamento”, o texto visual não mostra as vagas para carros, mas o prédio do shopping repleto de árvores ao redor.

Assim, se a preservação da natureza é um valor tão disseminado e euforizado, explica-se o abundante uso de seus elementos. Segundo Modesto Farina (1994, p. 173), o verde está associado a bem-estar, paz, saúde, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, suavidade, descanso, etc., sensações realmente passadas nesse vídeo.

O aspecto estético e a obra de arte são muito apreciados por esse público. A arquitetura do shopping, por exemplo, é bastante explorada no vídeo. De acordo com o *site* desse centro de compras, o local ocupa uma área de 15.500 metros quadrados, em três casarões restaurados do início do século. Preserva a arquitetura europeia clássica do século XIX, que, segundo a *homepage* da empresa, é a predominante no bairro. Há uma preferência pela sofisticação, pelo charme, pela privacidade. Ao mesmo tempo em que aprecia a tradição europeia, é bastante moderno, pela fachada de vidro e porque preza pela absorção de luz natural, atitude tida hoje como politicamente correta. O shopping mostra-se ecologicamente correto.⁴

A cena que surge em seguida apresenta um saguão de entrada do shopping. É um dos momentos do anúncio em que mais aparecem pessoas. Mesmo assim, são poucas para o tamanho da área filmada. O luxo é visto pela amplitude do saguão, pelas grandes portas de vidro, pelo piso de mármore. As vestimentas das pessoas são um tanto contrastantes, por sugerirem motivações diferenciadas de seus portadores ao comparecerem àquele espaço. Há os que parecem passear descontraídos, e os que aparentam aproveitar um momento de folga do período de trabalho. O texto verbal dessa imagem acrescenta a informação de que o shopping, agora, tem “mais elevadores”, o que nos remete à ideia de funcionalidade do local, de rapidez de atendimento. Parece que nesse espaço é possível escapar das filas e do congestionamento de São Paulo.

As cenas seguintes exibem, novamente de baixo para cima, a imagem externa do shopping em sua suntuosidade. A posição da câmera valoriza o prédio e deixa a personagem bastante pequena na focalização que faz. Mais uma vez o texto verbal colabora com o visual, pois caracteriza o edifício como “um casarão de época restaurado”. O termo “casarão”, tanto nos remete à amplitude do local, quanto ao aconchego de uma casa. A atriz sorri. Ainda ao mostrar o casarão, o texto verbal apresenta-o como “patrimônio histórico e cultural”, o que é considerado algo positivo pelos frequentadores

⁴ SHOPPING PÁTIO HIGIENÓPOLIS. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.patiahigienopolis.com.br/>>. Acesso em: 10 mai. 2011.

do shopping e pelos moradores do bairro. Além disso, os casarões têm um sentido especial na cultura paulistana, pois representam tradição, euforização de um período áureo da economia paulista, fundamentada na lavoura do café. Talvez se essa frase fosse dita em um anúncio publicitário de um shopping popular, de um bairro mais pobre, essa comunidade não valorizaria esse atributo e a frase não faria tanto sentido e efeito.

A posição da atriz no miradouro revela uma atitude de quem contempla o que agrada à vista, de quem aprecia ao belo. O shopping não é muito explorado como lugar de compras, lucro, comércio, mas como lugar vinculado estreitamente à arte. O que sobleva no anúncio é o espaço do estético, do que é digno de ser contemplado, do que oferece prazer espiritual e intelectual, e não material. O apelo às compras fica sutilmente sugerido nas imagens das sacolas com o nome do shopping, que algumas personagens carregam. Aliás, até mesmo as cores dessas sacolas são discretas, como se não quisessem chamar a atenção para a venalidade que elas representam.

Refletindo mais sobre essa importância do que representa a cultura para esse público-alvo, deparamo-nos com a cena em que há um homem e um menino, supostamente pai e filho, sentados, lendo. O texto verbal novamente apresenta o adjetivo “cultural”, ao dizer: “novo polo cultural para o bairro”. Sublinha-se mais uma vez a leitura, o estar bem informado. E mais do que isso: valoriza-se a relação harmoniosa entre pai e filho. Isso porque as imagens mostram essas duas personagens em simetria de gestos. Ambos leem, sorriem, cruzam e descruzam as pernas para os mesmos lados, usam óculos escuros. Tal simetria enfatiza o fato de o pai ser um exemplo a ser seguido pelo filho. Os mais velhos ensinam os mais novos, valores não tão aceitos nos dias atuais pelos mais jovens, mas que o anúncio apresenta como importantes naquele bairro. Há uma ideia de euforização da cultura que se mantém, que se prolonga entre os descendentes.

Da análise dessas cenas, podemos dizer que o anúncio faz uma referência aos comportamentos apreciados em gerações anteriores. Perelman e Tyteca caracterizam esse tipo de alusão como uma figura de comunhão, em que “o orador empenha-se em criar ou confirmar a comunhão com o auditório. Amiúde essa comunhão é obtida mercê de referências a uma cultura, a uma tradição, a um passado comuns” (2000, p. 201). E sobre os efeitos causados por essa estratégia de persuasão, os autores afirmam que a alusão gera uma afetividade particular e “aumenta o prestígio do orador que possui e sabe utilizar tais

riquezas” (2000, p. 201). Pelo vídeo, depreendemos, então, que esse empreendimento avalia positivamente a perpetuação da instituição familiar.

O apreço ao europeu, ao luxo é ideologizado. Sobre isso, é importante refletirmos que o público-alvo, em geral, sabe e precisa reconhecer essas marcas nas cenas, para que se crie o desejo de comparecer e frequentar o local. Para um público que sequer reconhece a língua da música de fundo, assim como a semelhança dos *boulevards* do shopping com os *boulevards* franceses, por exemplo, e provavelmente não considere essas alusões à cultura francesa como relevantes, tais apelos não farão o menor sentido. Não serão persuasivos. O prazer desse reconhecimento é tido quando algo é familiar, como afirma Graeme Turner:

Um aspecto frequentemente esquecido é o prazer que encontramos naquilo que nos é familiar, em ver uma convenção fielmente representada [...]. Há o prazer de ver formas e imagens pelo simples gosto de observá-las, ou como uma espécie de saída para fazer compras a fim de compor a própria representação da pessoa; há um prazer no texto que vem não só do reconhecimento do novo e do surpreendente, mas de vínculos intertextuais e convenções genéricas, bem como seu rompimento. (1997, p. 121).

De fato, o auditório não quer desestabilização. Quer o igual, o conhecido, principalmente se o conhecido evocar, para o público-alvo em questão, passeios nos *boulevards* de Paris.

Somente nas cenas finais aparecem mais pessoas. Muitas delas com sacolas do shopping dividem o espaço das mesas com áreas verdes. A partir deste ponto, há um jogo de câmera que se alterna nos segundos finais do vídeo: primeiramente a câmera, na posição *plongée*, focaliza as mesas e pessoas entrevistadas por entre espaços das copas das árvores. Depois, rapidamente, a focalização é em *contra-plongée* e apreende-se um momento de luminosidade intensa, em que os raios de sol diluem as imagens das árvores.

É importante salientar que, ao longo do vídeo, nas filmagens externas, há o aproveitamento dos contrastes de luz e sombra, provocando rápidos ofuscamentos da imagem apreendida. Nas últimas cenas do anúncio, este expediente chega ao ápice, procedendo a uma maior diluição da imagem, tal qual ocorre nas telas de Claude Monet que têm como tema a catedral de Rouen. Este objeto arquitetônico é captado pelos pincéis do artista nos diferentes momentos do dia conforme a intensidade da luz. No caso desse vídeo, há uma clara intencionalidade de usar essa técnica na recriação de ambientes abertos, da natureza, como encontramos nos impressionistas franceses, que esbatem os contornos das figuras para mostrar a disseminação dos reflexos da luz sobre os objetos,

que, por sua vez, também diluem o seu croma sobre os demais volumes dispostos na prancha. Isso pode ser visto em *La catedral de Rouen* (1892), *Le jardin de l'artiste à Giverny* (1900) ou em *La Seine à Vétheuil* (1879). Este recurso também se prodigaliza quando a sombra se derrama sobre os objetos e transmite-lhes certa opacidade, como em *Lilas, temps gris* (circa 1872-1873), obra de Claude Monet.

Como já tivemos oportunidade de observar no exame desse vídeo, essas imagens remetem aos *boulevards* de Paris, o que faz sentido em um texto em que a cultura europeia e, especificamente a francesa, é tão apreciada e sobrelevada.

A cena seguinte volta à imagem da mulher que representava o papel de mãe. A área verde é bastante proporcional à imagem dela, que é separada das plantas apenas por uma parede do casarão. A natureza é novamente euforizada, e ainda, ocupa o primeiro plano, levando-se em consideração que a leitura ocidental é feita da esquerda para a direita, e que o verde está à esquerda do vídeo.

Por fim, são apresentadas duas imagens praticamente idênticas: a fachada do shopping vista através de árvores frondosas. As pessoas andam distantes umas das outras e aparecem em tamanho reduzido nessas cenas, pois o maior destaque é dado ao prédio e à natureza. Isso é confirmado pelo texto verbal: “Shopping Pátio Higienópolis: maior e melhor para você”. O adjetivo “maior” aparece pela segunda vez, e novamente para realçar a grandeza do local. Aqui, também, o texto se vale do pronome “você”, forma de tratamento que reforça a aparente exclusividade de atenção que o shopping dá aos clientes.

E não podemos deixar de falar do plano sonoro do texto. A música que figura no vídeo “Je ne repartirai pas”, conhecida por ser interpretada pelo cantor de *jazz* Nat King Cole, atua como fundo do anúncio e sua escolha parece-nos bastante significativa para a construção do texto. Transposta para o comercial, a canção francesa confere certa sofisticação à mensagem publicitária, uma vez que o gosto pela música francesa e o apreço pelo intérprete são valores comuns à elite, público frequentador do Shopping Pátio Higienópolis. A música dá suporte, sustentação à ambiência das cenas que se desenvolvem naquele espaço. Vejamos a letra:

Je ne repartirai pas⁵

⁵ **Eu não partirei de novo.** “Você que talvez não tenha entendido/ Quando eu lhe disse ao de sair de Paris/ Vou com o coração pesado Mas/ Eu sei que algum dia/ Assim que eu puder/ Vou regressar ao seu país/ Você que não me respondeu nada/ Sei que você não acreditou em mim/ E, no entanto, eis que aqui estou/ Você

Toi qui n'as peut-être pas compris
 Quand je t'ai dit en quittant Paris
 Je m'en vais le coeur lourd. Mais
 Je sais bien qu'un jour
 Dès que je le pourrai
 Dans ton pays je reviendrai

Toi qui ne m'avais rien répondu
 Je sais que tu ne m'avais pas cru
 Et pourtant me voilà
 Tu peux avoir confiance en moi

Je ne repartirai pas
 Je ne repartirai pas
 Je ne repartirai pas

A letra fala de uma relação entre duas pessoas diante de uma situação de partida. Embora o sujeito poético mencione, nos primeiros versos, uma possível incompreensão do enunciatário acerca do fato passado “Toi qui n’as peut-être pas compris”, o tom de alegria pelo retorno, a confiança de uma convivência futura feliz predominam na canção. A melodia cria um clima de tranquilidade, de harmonia e de alegria para usufruir daquele lugar. O refrão parece endossar o propósito dos frequentadores do shopping, de não abandonar aquele mundo tão prazeroso; ele parece expressar a sua fidelidade ao espaço de compras e de lazer. Ressaltamos a suavidade da melodia, que não apresenta grandes alterações no ritmo. Novamente, em mais esse plano de expressão, o vídeo confirma a atmosfera de tranquilidade e de envolvimento.

As cores – predominantemente os tons esverdeados – da paisagem criam uma atmosfera de clima ameno, o que confere equilíbrio à cena e ao olhar do espectador. O anúncio aparenta estar mais a favor da natureza do que da cultura capitalista, ou seja, valoriza mais a aparência “bucólica” do local do que sua real função: ser um centro de compras. A ambiência aparenta ser agradável. Parece não haver excesso de calor, nem de frio. As personagens estão sempre com roupas de meia estação. Toda essa ambientação harmoniosa vai ao encontro dos desejos do público desse anúncio, como vemos:

É interessante notar também que os indivíduos que podem despender mais dinheiro na aquisição de objetos se preocupam mais com a escolha certa, procurando uma

pode ter confiança em mim/ Eu não partirei de novo/ Eu não partirei de novo/ Eu não partirei de novo.” (Tradução de Aurora Gedra Ruiz Alvarez. Revisão de Gória Carneiro do Amaral).

harmonia ambiente, uma característica de requinte e de exigência que a massa, visando mais à utilidade, não possui. (FARINA, 1994, p. 174).

Apesar de o texto euforizar o shopping, a linguagem não é cheia de excessos, exageros, hipérboles. É uma linguagem comedida, como tudo no texto parece ser. Inclusive as imagens, como dissemos, e a música. A manipulação explorada é a tentação, visto que o anúncio oferece uma série de recompensas positivas a quem frequentar o shopping.

Sabemos que os sons, as imagens, os ruídos, os textos verbais, a ilusão de movimento do filme recriam o mundo. E o mundo dos clientes do estabelecimento aqui analisado é organizado por valores como o bem-estar, o prazer de andar ou pedalar uma bicicleta lentamente pelas alamedas do shopping, a leitura, o conforto. O convite para frequentar o espaço de compras sobrepõe-se a um convite manifesto para comprar algo de lá. A venalidade fica em segredo.

A caracterização do shopping deixa claro o quanto ele é um local único e tranquilo. O vídeo não demonstra tensão. As imagens são eufóricas, já que estão de acordo com os julgamentos morais do seu discurso: a discrição, a ostentação, a privacidade do shopping são desejados por seu auditório. O *ethos* amigo do enunciador é visto na preocupação em criar e ampliar um local que tanto agradará aos que admiram o luxo e o conforto, quanto os valores da cultura.

O vídeo assemelha-se aos programas voltados para classes economicamente mais abastadas: o figurino é de classe média alta, o *ethos* reforça a instituição familiar e tem, ainda, como valores essenciais a qualidade, o bom gosto.

O modo de vida ressaltado no anúncio do shopping é o intelectual e artístico e predomina a função estética; valoriza-se o saber erudito, a cultura europeia, como já expusemos. A propósito disso, vale mencionar a presença de um empréstimo linguístico no texto: “Boulevard”. Sobre esse uso, Antônio Sandmann considera: “Para vender o produto ou o serviço eles usam os meios considerados mais adequados, os que mais eficientemente atingem o alvo. Se *griffe* é mais chique, mais requintado, mais exótico do que *marca*, *griffe* vai ser usado” (2010, p. 51). É o que ocorre no anúncio em questão. Por esse uso, pressupõe-se que o público-alvo sabe o que é “boulevard” e, mais ainda, considera que esse nome faz referência a um espaço requintado.

O texto do shopping vale-se de um vocabulário compreendido e utilizado por um número reduzido de falantes. Sobre isso, Nelly de Carvalho considera:

O jogo é sempre o mesmo: no momento da comunicação, entender um signo é construir uma linha de demarcação entre os que compartilham o sentido evocado e os que ficam excluídos. O implícito (cultural) desempenha um papel decisivo, impondo uma fronteira eficaz e discreta entre os que compreendem e os que não compreendem o sentido total da mensagem. A fronteira cultural não é apenas a das nações, nem sequer a da língua. No interior de uma língua, alguém pode se sentir estrangeiro. (CARVALHO, 2010, p. 98).

Na elitização do comercial do shopping ficam explícitas as diferenças sociais. Um número muito grande de leitores provavelmente se sentirá um estrangeiro diante do vídeo em questão.

As fronteiras culturais e econômicas de um público para outro e, conseqüentemente, de um anúncio para outro, fazem com que esses textos se utilizem de estratégias tão diferentes. E essa diferença é persuasiva, como afirma Aristóteles:

O maior e mais eficaz de todos os meios para poder persuadir e aconselhar com sabedoria é conhecer todas as constituições e distinguir seus costumes, instituições e tudo quanto traz vantagem a cada uma delas. Todos os homens se deixam persuadir pelo que é vantajoso. (ARISTÓTELES, s/d, p. 57).

Para os frequentadores do Shopping Pátio Higienópolis, o que é vantajoso é ir a um lugar amplo, luxuoso, tradicional, sem grandes agrupamentos de pessoas. Como as imagens mostram que será exatamente isso que o local oferecerá, o caminho para a persuasão está aberto.

O anúncio enfatiza visualmente a mulher como público-alvo, mostrando a típica imagem feminina moderna, a mulher que vai às compras, que tem seu lugar no mercado de trabalho, que cuida da família e da própria aparência. Aliás, a aparência das mulheres neste vídeo não condiz muito com a diversidade de perfis femininos de uma sociedade – aqui, elas são sempre belas, jovens, sorridentes, esbeltas –, mas condiz com os desejos da maioria das pessoas em ser eternamente jovem.

A partir da observação desses pontos de análise, podemos depreender que a persuasão é instituída nos textos por meio de mecanismos variados, como o uso de diferentes linguagens, escolhidas e organizadas pelo enunciador, aparentemente, não para impor, mas para sugerir que os enunciatários atendam ao que se pede.

Esse arranjo do vídeo não só existe para dizer que o shopping deve ser visitado. Ele é de tal forma argumentativo, que chega a ser capaz de levar o auditório à conclusão de que

o Shopping Pátio Higienópolis é o melhor de São Paulo. Os recursos retóricos dos textos dessa natureza não são apenas aqueles inerentes a qualquer linguagem; aqui, são indispensáveis, pois funcionam como ferramenta de persuasão. De fato, como se trata de um texto publicitário, que tem como finalidade maior elevar as vendas dos anunciantes, isso não poderia ser diferente.

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 um texto para persuadi-lo.

O anúncio pressupõe recompensas muito desejadas por seu auditório. A ida ao shopping é fantasiosa, explora a utopia, o mundo “perfeito”, fazendo esquecer a dura realidade da vida – principalmente em uma cidade como São Paulo, em que o trânsito e a insegurança, por exemplo, permeiam todas as atividades –; promove o prazer, a tranquilidade. É como se esses problemas milagrosamente não existissem mais. Eles desaparecem na retórica. O texto cria necessidades psicológicas de *status*, de poder gastar.

As imagens de pessoas saudáveis, alegres e que podem comprar – seja o que for e sejam quais forem as condições e/ou quantidade – coincidem com os anseios da sociedade capitalista e o texto remete a essa possibilidade.

Na orquestração de elementos argumentativos, a persuasão permeia todo o discurso publicitário. Pela análise, verificamos o quanto esse tipo de discurso é autoritário: não permite interpretações variadas, não deixa espaço para que se pense em não ter o que as demais pessoas têm; não admite que se creia que os anunciantes não sejam bons. É um discurso que confirma as estereotípias já postas na sociedade. E pode ser, também, elitista, como nos mostra o anúncio do shopping, que deixa bem marcada a divisão entre os que compreendem o sentido do texto e os que não têm o repertório de leituras e de vivências para compreender integralmente a mensagem.

Soma-se a isso a didaticidade proposta pelo meio em que vídeos como este são veiculados, a TV, que facilita o entendimento dos valores propagados nos comportamentos e no modo de ver o mundo dos espectadores. Por essas escolhas, a porta está aberta para que se perpetuem valores coletivos já cristalizados, pois se esses valores coincidem com os desejos do público-alvo, certamente o texto chegará a seu principal objetivo: o de aumentar as vendas dos anunciantes.

Referências

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

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

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Os sentidos da gestualidade: transposição e representação gestual. *Cadernos de semiótica aplicada*, São Paulo, v. 8, n.2, dez. 2010. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/casa/article/view/3318/3044>>. Acesso em: 19 mai. 2011.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2010.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1994.

MEYER, Michel. *A retórica*. Trad. Marly N. Peres. São Paulo: Ática, 2007.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

PINHEIRO, Gabriel. Recusa de Higienópolis em receber estação do metrô vira piada na internet. Estadão, São Paulo, 11 mai. 2011. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,recusa-de-higienopolis-em-receber-estacao-do-metro-vira-piada-na-internet,717843,0.htm>>. Acesso em: 11 mai. 2011.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

SHOPPING PÁTIO HIGIENÓPOLIS. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=q5hcfYY2tGY>>. Acesso em 22 abr. 2013.

_____. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.patiahigienopolis.com.br/>> Acesso em: 10 mai. 2011.

TURNER, Graeme. *Cinema como prática social*. Trad. Mauro Silva. São Paulo: Summus, 1997.

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