

A UTILIZAÇÃO DA RETÓRICA NA PUBLICIDADE

RHETORIC USE IN ADVERTISING

Elisa Augusta Lopes Costa¹

RESUMO: O mundo pós-moderno (ou globalizado) caracteriza-se pelo consumo e pelo consumismo encorajado pelos meios de comunicação de massa. Por conseguinte, a publicidade exerce um papel fundamental para fomentar os resultados nas vendas das empresas. O que se pretende analisar neste ensaio é o modo como a linguagem colabora para o alcance destes resultados: quais são os procedimentos retóricos utilizados tanto na linguagem verbal como visual e se as escolhas lexicais exercem ou não papel decisivo na elaboração dos argumentos retóricos.

PALAVRAS-CHAVE: globalização, publicidade, retórica, linguagem.

ABSTRACT: Post-modern world (or global world) is characterized by the consumption and consumerism encouraged by the mass media. Therefore advertising has a key role in fostering the results on sales of companies. This essay intends to examine how the language works to get these results: what are the procedures rhetorical language used in both verbal and visual and if lexical choices has or not central role in the preparation of rhetorical arguments.

KEYWORDS: globalization, advertising, rhetoric, language.

O Imperativo do Capital

“Em momentos de grande desorientação, ninguém sabe bem de que lado está, e parece que estamos vivendo um destes momentos”. Estas palavras devem-se a Umberto Eco, em seu artigo intitulado *Parâmetros da Cultura*² (in CASTRO e DRAVET, 2004, p. 25). Palavras atualíssimas, que traduzem com clareza a situação do sujeito do pós-modernismo, ou da era da

¹ Mestranda em Estudos Literários e Culturais pela Universidade Federal do Mato Grosso – UFMT.
E-mail: ealco12@hotmail.com.

² Artigo publicado no jornal *La República*, em 05/10/2001, em resposta ao ataque envidado por Sílvio Berlusconi contra a cultura islâmica, na ocasião da queda do World Trade Center.

globalização, ou era pós-industrial, ou ainda, do terceiro estágio do capitalismo, também chamado de capitalismo tardio.

A quantidade de nomes já é um indício da profusão de teses a respeito do momento presente. Fredric Jameson dá uma idéia da dificuldade em conceituar e compreender este período ao afirmar:

Pode ser que o pós-modernismo, a consciência pós-moderna acabe sendo não muito mais do que a teorização de sua própria condição de possibilidade, o que consiste, primordialmente, em uma mera enumeração de mudanças e modificações. O modernismo também se preocupava compulsivamente com o Novo e buscava captar sua emergência. ... O pós-moderno, entretanto, busca rupturas, busca eventos em vez de novos mundos, busca o instante revelador depois do qual nada mais foi o mesmo, busca um 'quando tudo mudou' como propõe Gibson, ou melhor, busca os deslocamentos e mudanças irrevogáveis na representação dos objetos e do modo como eles mudam. (JAMESON, 2006, p. 13).

Esta busca obstinada, consciente ou não, acaba por se traduzir em uma corrida pela informação, uma exposição sem precedentes aos meios de comunicação de massa. Nesse contexto, os *mass media* exercem um papel delineador da cultura, uma vez que, no pós-modernismo, tudo é cultural: ocorre uma aculturação do real e uma estetização da realidade. Aglutinam-se em torno deste tema análises de tendências das mais variadas, incluindo previsões econômicas, estudos de *marketing*, críticas de cultura, novas terapias, campanhas contra drogas, crítica de mostras de arte e cinema, demonstrações de cultos religiosos, valorização de costumes de grupos minoritários. Em consequência, a própria cultura se tornou um produto, uma mercadoria a mais a ser consumida no mercado, este também tornado mercadoria pela lógica do capital, uma vez que há a necessidade de produzir sempre mais para ampliar o alcance dos produtos no dito mercado, sendo, para isso, necessário conquistar mais consumidores e assim interminavelmente.

Em meio a um turbilhão de influências, ocorre a fragmentação das identidades, porque o indivíduo circula por diversos meios ao mesmo tempo, perdendo a noção de centralidade. Buscando a afirmação de si mesmo, volta-se para o foco em que julga poder encontrar sua representatividade. Nesse momento, a *mídia* (principalmente a televisiva) está pronta para lhe

oferecer algo em que se espelhar, vendendo não só produtos, mas também idéias, comportamentos, hábitos e estilos de vida. Não há como fugir: desde os noticiários, passando pelos humorísticos até programas de utilidade pública, tudo é produto, veiculado mediante os interesses de quem detém o poder.

Essa situação, que chegou ao seu clímax nos dias atuais, vem se desenvolvendo desde o período de explosão das empresas multinacionais, que acabaram por se atribuir a alcunha de empresas transnacionais. Tais empresas mundiais advogavam a idéia de transformar o mundo em uma imensa aldeia global, uniformizando consumidores e produtos em todo o mundo. O objetivo, é óbvio, era maximizar os lucros e minimizar os custos. Muitas foram as estratégias elaboradas para o alcance de suas metas. Entretanto, a idéia de padronizar consumidores não vingou e com isso os administradores perceberam que seria necessário adequar o produto ao público. Utilizaram-se, para tanto, da antropologia cultural, elaborando estudos sobre os hábitos de vida e padrões de consumo das novas famílias de classe média. Segundo Barnett e Miller, autores de *Poder Global: a força incontrolável das multinacionais*,

Somente quando o administrador de empresas conhece as semelhanças e diferenças nas esperanças, temores e desejos de seres humanos em diferentes partes do mundo, pode ele adequar seu produto e teor da campanha de vendas para influenciar e dirigir 'a revolução mundial nas expectativas humanas' ... É "igualmente vital conhecer o suficiente da cultura local para tirar vantagens ou modelar gostos e costumes locais." (1974, p. 31)

A título de exemplo, os autores citam o caso de uma empresa fabricante de creme dental. Esta empresa não conseguiu conquistar os franceses ameaçando-os com a possibilidade de desenvolver cáries, porém, ao apegar-se a um ângulo mais sedutor, afirmando: "escovar os dentes é chique", o resultado desejado foi alcançado. Semelhantemente, uma empresa de papel higiênico só conseguiu vencer a resistência cultural de certas famílias alemãs quando centrou sua campanha na idéia de que usar papel higiênico de boa qualidade fazia parte da vida moderna. Casos como estes serviram de base para o argumento de que as empresas globais são agentes de mudança social, econômica e cultural.

Os líderes empresariais, mais que vender produtos, preocupam-se em vender conceitos e, "simultaneamente, pôr velhas necessidades à disposição de novos clientes e criar novas

necessidades para os antigos” (Idem, p. 32). O imperativo do capital leva as grandes empresas a competirem por fatias cada vez maiores do mercado. Entretanto, a concorrência não passa exatamente pela questão de preços mais competitivos, pois esta prática é considerada pelos oligopólios como altamente anti-social, devendo ser rigorosamente evitada. Além disso, os produtos oferecidos também são similares. Deste modo, para conseguirem maiores lucros, as “globais” procuram reduzir os custos através da automação e transferência de fábricas para regiões de baixos salários, bem como da diferenciação de produtos, investindo em embalagens mais atraentes e convenientes. As verdadeiras inovações geralmente são banais, quando não ocorrem em prejuízo do consumidor, como no caso da diminuição do conteúdo com a manutenção da mesma aparência anterior, o que se caracteriza como engano ao público. A legislação brasileira obriga os fabricantes a declararem na embalagem a alteração, mas isto é feito de forma sutil, de modo que a mudança quase sempre passa despercebida.

Além desses expedientes, há uma atenção especial dedicada à publicidade, uma vez que “é provável que um dólar em publicidade produza resultados mais rápidos que um dólar investido no próprio produto”, o que leva a “uma escalada no que se poderia chamar de índice de simulação da realidade na comercialização de novos produtos” (Ibidem, p.33). As agências de publicidade são as grandes responsáveis por essa simulação da realidade, pois engendram todos os esforços no sentido de elaborar anúncios convincentes. Para isso, valem-se dos recursos da retórica.

O papel da retórica

Desde que, nos primórdios da civilização, teve início o processo de trocas, o ser humano foi levado a imaginar uma forma de conseguir aquilo de que necessitava, oferecendo em contrapartida o que lhe sobejava. Era necessário, portanto, despertar no outro o desejo ou criar uma necessidade para que a troca se efetuasse. Tempos se passaram, houve a invenção da moeda, dos sistemas monetários, chegando, enfim, ao capitalismo. O princípio, entretanto, permanece e a publicidade dele se vale para atingir o objetivo de levar as pessoas a consumirem cada vez mais.

No período das trocas, tudo era mais simples, porque o que se trocava era geralmente necessário à subsistência de ambas as partes. Porém, com o passar do tempo surgiram as culturas excedentes, as manufaturas de objetos e, por fim, a produção em escala industrial. Uma vez que havia produtos em quantidade, era necessário haver também compradores em quantidade. Foi a partir daí que a publicidade se tornou indispensável, pois não basta ter um bom produto a oferecer. É mister torná-lo conhecido e, mais que isso, levar os possíveis compradores a desejar a aquisição de tal produto. É neste ponto que entra a Retórica.

Considerando que a publicidade tem por objetivo principal convencer o público a consumir e a Retórica é exatamente a arte da persuasão, não é difícil compreender porque o discurso publicitário recorre aos procedimentos retóricos para atingir seus objetivos. Importa saber, então, quais são esses procedimentos e de que modo eles são utilizados. Para isso, é necessário fazer um levantamento básico dos princípios da Retórica.

Na antiguidade, a Retórica era tida como a arte da persuasão por excelência, destacando-se entre os três tipos de raciocínio mais utilizados na época. O primeiro era do tipo *apodítico*, no qual se chega às conclusões por meio de silogismos de premissas indiscutíveis, fundadas nos *princípios primeiros*. A autoridade dos argumentos não deveria deixar margem para discussões. O segundo tipo trata do raciocínio *dialético*, baseado em premissas prováveis, possibilitando um mínimo de duas conclusões. O argumentador deveria esforçar-se por demonstrar qual seria a conclusão mais aceitável. Por último, o raciocínio *retórico*, que partia, assim como o dialético, de premissas prováveis das quais extraía conclusões baseadas no *enthimema* (silogismo retórico). A Retórica visava, porém, não apenas a um assentimento racional, mas pretendia também promover uma concordância emocional. Umberto Eco (1997, p. 73,74) afirma que, com o passar do tempo, a retórica deixou de ser vista como uma fraude sutil, como era considerada por muitos, para atingir a posição de “técnica de um raciocinar humano controlado pela dúvida e submetido a todos os condicionamentos históricos, psicológicos, biológicos de qualquer ato humano. O autor salienta ainda que há variados graus neste tipo de discurso, que vão desde o discurso filosófico até as técnicas da propaganda e da persuasão de massa.

Para convencer seu ouvinte, o orador deveria demonstrar que seu raciocínio derivava de premissas verdadeiras, que não poderiam ser postas em dúvida pelo ouvinte. Para isso, declara Umberto Eco, “a retórica procedia a um recenseamento desses modos de pensar, dessas opiniões comuns e adquiridas, e desses argumentos já assimilados pelo corpo social, correspondentes a sistemas de expectativas pré-constituídos.” (ECO, 1997, p. 74)

Em outras palavras, para certificar-se de que seus argumentos seriam aceitos, o orador deveria utilizar um conjunto de idéias de consenso geral antes de introduzir um novo conceito. Dito de outro modo, para ter a receptividade esperada, a mensagem deveria equilibrar informação nova com informação já conhecida. Dominique Maingueneau (2002, p. 31) afirma, com base na teoria de Paul Grice, que a atividade comunicacional, para ter êxito, deve respeitar o Princípio de Cooperação, que é a condição básica para a interpretação correta da mensagem. É um princípio baseado em convenções tácitas, que fazem parte de um saber compartilhado pelos interlocutores. Trata-se de um tipo do contrato estabelecido entre as partes envolvidas no ato comunicativo: existem normas que devem ser seguidas tanto na elaboração da mensagem quanto na sua decodificação. Estas regras estão incluídas nos modos de pensar, nas opiniões comuns e argumentos assimilados pelo grupo social, conforme mencionado por Umberto Eco.

De acordo com este autor, a Retórica, valendo-se desse conjunto de conhecimentos pré-adquiridos, pode atuar de duas formas, que ele chama de *Retórica Nutritiva* e *Retórica Consolatória*. A Retórica nutritiva parte de um conhecimento prévio, procurando reestruturá-lo. Acrescenta informação nova, submete à dúvida o já estabelecido e depois propõe a conclusão. A Retórica Consolatória não vai além do já conhecido. Pelo contrário, apenas finge inovar, objetivando “atiçar as expectativas dos destinatários, mas na verdade reafirmando os seus sistemas de expectativas e convencendo-os a concordar com o que já estavam consciente ou inconscientemente de acordo” (ECO, 1997, p. 78). Exemplificando: quando se coloca em uma mensagem a imagem de uma mulher segurando carinhosamente uma criança, são mobilizadas idéias convencionalmente aceitas, como a de que uma mãe ama seu filho ou de que a mãe que ama, cuida. Assim, o caminho está aberto para o anúncio de um produto para consumo

infantil, que ficará estabelecido como necessário para uma mãe que queira cuidar bem de seus filhos.

Este tipo de imagem que evoca um significado convencionalmente estabelecido enquadra-se no que Umberto Eco classifica como artifícios próprios para suscitar emoções, por se tratarem de situações retóricas que não estão tradicionalmente catalogadas entre os argumentos retóricos verbais. São grandemente utilizados pela publicidade em conjunto com os códigos verbais.

Segundo Umberto Eco, é importante considerar a teoria proposta por Roman Jakobson, segundo a qual a linguagem pode desempenhar determinadas funções, dependendo da intenção do autor da mensagem. Estas funções são: referencial – denota coisas reais; emotiva – visa despertar reações emocionais; imperativa – representa uma ordem; fática ou de contato – tem como meta estabelecer ou confirmar o contato entre dois interlocutores; metalingüística – procura explicar a própria linguagem; estética – apresenta-se de modo ambíguo e auto-reflexivo, procurando atrair a atenção do destinatário primeiramente para a forma da própria mensagem. Estas funções não aparecem na comunicação de forma isolada, mas numa combinação que dá relevo a uma delas, conforme seja o objetivo principal. De acordo com Umberto Eco,

O fato de se ter presente a função predominante serve muitas vezes para estabelecermos o real valor informativo de uma assertiva verbal ou visual (uma assertiva levemente referencial pode ser altamente informativa sob o prisma fático; uma imagem destituída de qualquer elemento de novidade pode aspirar a uma validade estética de grande prestígio; assim também, uma argumentação referencialmente bastante fraca, abertamente falsa, ou, em todo o caso, paradoxal – e, portanto, emotiva e referencialmente neutralizada – pode pretender ser interpretada como “engenhosa” mentira, e portanto, como fato esteticamente válido). (ECO, 1997, p. 160)

Os argumentos geralmente baseiam-se em silogismos constituídos de premissas. Entre as premissas mais utilizadas pela publicidade encontram-se os exemplos comprobatórios e os recursos à autoridade, como a propaganda que dizia “nove entre dez estrelas de cinema usam o sabonete Lux”. Importa notar que, neste caso, é o destinatário quem preenche o restante do silogismo, chegando à conclusão de que, se o sabonete cuida da pele das estrelas, também cuidará da sua própria. Muitas vezes, o silogismo é criado pela associação do texto verbal com

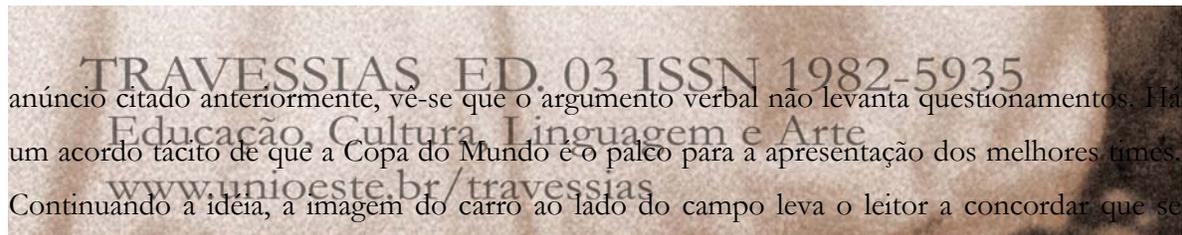
uma imagem. Este é o caso da propaganda veiculada na Revista Veja na época da Copa de 2006 (05/04/06). O texto diz: “Na Copa, só os melhores entram em campo”. Abaixo, vê-se a foto de um estádio de futebol, com os jogadores ao fundo e um carro na lateral do campo. Um olhar desavisado poderia questionar que o carro não está dentro do campo, portanto não se encaixa na classe dos melhores. Entretanto, observando mais atentamente, percebe-se que o veículo está esperando sua vez de entrar, como um jogador que espera para substituir um colega. A idéia confirma-se com a marca do carro escrita na plaqueta que o bandeirinha usa para indicar as substituições.

Há um texto de apoio destacando que a Hyundai é a patrocinadora oficial da Copa do Mundo 2006, além de ser a segunda marca mais vendida. Este texto, porém, está escrito em letras muito pequenas, de modo que sua influência no leitor é mínima, considerando-se que a maioria dos leitores passa pelas propagandas displicentemente, sem se deter muito tempo. Justamente por este motivo as imagens são tão importantes no anúncio publicitário. Elas devem ser atrativas, convincentes, aliadas a um texto ágil e criativo. Para alcançar bom resultado, texto e imagem devem ser complementares, sendo que o texto deve conter o máximo de informatividade com um mínimo de palavras. Ou seja, a mensagem deve ser lida rapidamente, captada pelo cérebro sem esforço, além de ser elaborada de forma que fique gravada na mente do leitor e o leve a refletir sobre aquilo que leu. Estes requisitos são preenchidos satisfatoriamente pelo enunciado “Na Copa, só os melhores entram em campo”.

A seguir, outros anúncios serão analisados, no intuito de se demonstrar de que modo texto e imagem podem se associar para configurar argumentos retóricos.

A Mensagem em Foco

Para proceder a uma análise um pouco mais detalhada dos textos selecionados, é importante recordar que os argumentos verbais geralmente são elaborados com base em argumentos que violam minimamente o sistema de expectativas do destinatário, utilizando, na maioria das vezes, idéias e conceitos convencionalmente aceitos socialmente. Voltando ao



anúncio citado anteriormente, vê-se que o argumento verbal não levanta questionamentos. Há um acordo tácito de que a Copa do Mundo é o palco para a apresentação dos melhores times. Continuando a ideia, a imagem do carro ao lado do campo leva o leitor a concordar que se trata de uma das melhores marcas. É uma afirmação não verbal, que se pode classificar dentro do conceito de informação implícita.

Todos os anúncios do *corpus* escolhido para análise associam imagens e texto, sendo que, em dois deles, verifica-se a predominância da imagem, servindo o texto apenas como complemento argumentativo. O terceiro apresenta um equilíbrio entre texto e imagens e, neste caso, o código verbal exerce papel preponderante.

O primeiro anúncio traz uma foto ocupando a totalidade da página, sem deixar nenhum espaço em branco. A foto retrata a praia de Genipabu (Natal – RN) provavelmente ao entardecer, quando os últimos raios solares enchem o céu com todas as tonalidades de vermelho e amarelo. Percebe-se o cair da noite pelas figuras de coqueiros e uma casa, as quais são vistas apenas como silhuetas escuras recortadas contra o colorido do céu. É uma cena extremamente convidativa, que prende a atenção do leitor. Somente depois de admirar a cena e ter despertado o desejo de estar naquele local, o leitor percebe que há, sobreposta à imagem, uma página de agenda. Este recurso de sobreposição foi alcançado imprimindo-se as linhas e demais conteúdos diretamente sobre a foto, formando uma espécie de transparência. Desta forma, o leitor demora um pouco para perceber a intenção do anúncio, que fica implícita no quadro colocado no alto da página, como cabeçalho da agenda, espaço reservado para anotações importantes. O que se destaca como importante para este dia é a frase: “Despachar o stress”.



É importante destacar que a comunicação, para ser bem sucedida, deve levar em conta o meio em que será veiculada. Todo suporte comunicacional pressupõe um determinado tipo de destinatário, que vem a ser o seu público-alvo. Assim sendo, as mensagens são elaboradas tendo em vista este tipo de receptor ideal. Isso não significa que outros tipos de pessoas não

tenham acesso ao material, mas que o conteúdo é elaborado de acordo com fórmulas consideradas como pertencentes ao repertório daquele público-alvo. A propaganda em questão encontra-se na Revista Veja (11/07/2007), que procura manter uma imagem de veículo sério, voltado para um público idem. Depreende-se que entre essas pessoas encontram-se executivos e outros profissionais ligados à administração e outras áreas de predomínio intelectual, tradicionalmente consideradas como produtoras de pessoas estressadas. Este é, portanto, um veículo adequado para uma propaganda turística, visto que o estressado muitas vezes procura um lugar tranquilo para se recuperar e a imagem da praia no fim de tarde transmite uma sensação relaxante. Tendo a curiosidade aguçada para saber onde fica aquele local tão aprazível, o leitor está preparado para receber o restante da mensagem, que é uma iniciativa do governo do Rio Grande do Norte para promover o turismo no estado.

Verifica-se então que, neste anúncio, a imagem exerce o papel argumentativo, pretendendo demonstrar para o leitor que não há melhor lugar para “Despachar o stress”. Pode-se traduzir a mensagem visual por meio do seguinte silogismo: “Você precisa despachar

o *stress*. Aqui é o melhor lugar para isso. Então, você precisa vir para cá”. O código verbal complementa com o texto: “Nestas férias, marque um compromisso com você. Rio grande do Norte. O melhor da vida, você vive aqui.” A escolha lexical foi feita tomando por base um repertório pressuposto como familiar aos leitores: compromissos agendados, que remetem à idéia de responsabilidade; alusão a viagens de férias como forma de combater o estresse; conceito de qualidade de vida, tão em voga atualmente, incrustrado na última frase.

O segundo anúncio, publicado na mesma revista *Veja*, destaca-se pelo contraste entre um máximo de linguagem visual contra um mínimo de texto verbal. Trata-se de uma página inteira tendo ao fundo o verde como cor principal, porém



atenuando-se em direção ao centro, mesclando-se com amarelo. Salpicadas por toda a página, formas circulares transparentes que lembram gotículas de água, brotando de um copo de refrigerante. No centro da página surge uma figura que representa uma fruta do guaraná, colorida de vermelho forte, contornada por amarelo. Por detrás desta fruta vêem-se algumas folhas, que se deduz serem da mesma planta. A fruta encontra-se entreaberta, sendo que suas partes assim colocadas lembram o formato de um coração. De dentro deste coração brota, por assim dizer, uma lata de guaraná Antártica. No rótulo da lata lê-se: “Guaraná Antártica – o original do Brasil”. Além deste, o único texto constante do anúncio compõe-se da seguinte expressão: “é o que é”. Estas palavras encontram-se inscritas em uma faixa branca colocada sob a figura, dando a impressão de um brasão. Neste caso, toda a força argumentativa concentra-se na linguagem visual, despertando sensações como a sede e o desejo de saciá-la. A figura, mostrando uma lata saindo de dentro da fruta, transmite a idéia de que o Guaraná Antártica nasce diretamente dela, sendo, portanto, um produto natural. Este argumento apela

para a idéia grandemente difundida e convencionalmente aceita de que as pessoas precisam se preocupar com a saúde e consumir produtos naturais.

O texto “é o que é” traz à memória uma formulação religiosa, pois alude a um texto bíblico relacionado à ocasião em que Deus envia Moisés para libertar os judeus da escravidão no Egito. Moisés comenta que os judeus desejariam saber quem era o Deus que o havia enviado, ao que ele responde “Eu sou o que sou”, o que significava que Deus não precisa de credencial nem de apresentação. Esta idéia, presente no senso comum, torna-se a base para o argumento de que o Guaraná Antártica também dispensa apresentações e tem uma qualidade indiscutível. A elaboração da mensagem, com a supremacia do visual sobre o verbal, torna patente a força da retórica visual na publicidade.

O terceiro anúncio apresenta um equilíbrio quantitativo entre imagens e códigos verbais, mas, ao contrário dos outros, o peso argumentativo recai sobre o texto escrito, servindo a imagem apenas como auxílio. Trata-se de uma propaganda do FOX, carro produzido pela Volkswagen (Revista Quatro Rodas, julho, 2007) que ocupa toda a página e tem o formato de história em quadrinhos. A formatação gráfica utiliza cores quentes com uma pequena quantidade de azul no primeiro quadro, aumentando gradativamente na seqüência até culminar num quadro com a predominância do azul e ausência de qualquer tonalidade quente. Os desenhos são feitos com traços bem definidos e cores muito fortes, o que torna a totalidade do anúncio muito agressiva ao olhar, que acaba sendo desviado para o quadro de predomínio azul. Em cada quadro há um texto, em letras bem pequenas, que só será lido por quem goste de história em quadrinhos. É possível que um leitor que tenha praticado este tipo de leitura na infância e adolescência fique curioso em ver algo similar em uma revista como a Quatro Rodas e assim seja levado a lê-la.

A mensagem verbal é colocada em cada quadrinho de forma a representar uma narração. O texto, distribuído seqüencialmente nos quadrinhos, diz o seguinte: “O Fox é compacto. Você compra o Fox e todo o mundo faz o mesmo. Vão ter vagas para todo mundo. Sem a briga por vagas, as pessoas vão gostar mais umas das outras. Todos vão ser mais amigos. Mais amigos no mundo = menos gente apoiando as guerras. Governantes pressionados para acabar com as armas. Fim das guerras = governantes mais populares = pessoas mais felizes.

Planeta em paz. Por um mundo melhor, compre um Fox”. Na parte inferior do último quadrinho lê-se o *slogan*: “Fox: Compacto pra quem vê. Gigante pra quem anda”.



Conforme já foi dito, neste anúncio a linguagem verbal detém a maior força argumentativa, uma vez que o texto é totalmente compreensível sem as imagens. Entretanto, o esquema gráfico e o excesso de cores contribuem para conduzir o leitor ao quadro dominado pelo azul, que é justamente aquele que diz: “Planeta em paz”. Neste quadro vê-se o globo ao fundo, circundado por pombas brancas, que simbolizam a paz. O contraste suave entre branco e azul aliviam a tensão criada pela sobrecarga de cores dos demais quadros. Assim, o argumento visual serve de apoio para o verbal.

Voltando ao texto escrito, pode-se defini-lo com o que Umberto Eco classificou como uma mensagem que pretende “ser interpretada como engenhosa mentira”, pois não há como aceitar que o autor deste texto realmente acredite naquilo que afirmou. Como visto anteriormente, toda mensagem pressupõe um acordo entre as partes para que seja decodificada a contento. Quando ocorre quebra deste acordo, o destinatário é levado a rever seu sistema de expectativas para adequar a mensagem recebida. É o que ocorre com este anúncio. Elaborado como uma seqüência de argumentos lógicos, parece que sua intenção é levar o leitor a acreditar que o ato de adquirir um Fox pode ajudá-lo a contribuir para o estabelecimento da paz mundial. Entretanto, como é de conhecimento geral que essa paz não é tão simples de se alcançar, o argumento se coloca como abertamente falso, levando o leitor a considerar o texto como uma brincadeira pretensiosa e não uma verdade inquestionável.

Importa destacar que a própria configuração do anúncio como uma história em quadrinhos tira da mensagem o peso do compromisso com a verdade, pelo fato de ser veiculada em um formato ligado à ficção. Quem lê histórias em quadrinhos sabe que está lendo algo ficcional e, portanto, não espera encontrar neste conteúdo algo que seja totalmente verdadeiro. Desta forma, pode-se afirmar que o anunciante atinge seu objetivo utilizando uma forma lúdica, que tem certa facilidade para ficar gravada na mente das pessoas. É óbvio que o autor não quer que os leitores realmente acreditem que, comprando o Fox, fatalmente estarão contribuindo para um mundo melhor. O que ele quer é gravar a marca e o nome do carro, para que isso influencie os consumidores na hora de decidir pela compra de um veículo.

Considerações Finais

O leitor desavisado que folheia uma revista não tem como se dar conta de todos os artifícios retóricos utilizados para a elaboração das propagandas, mas nem por isso elas deixam de funcionar exatamente da maneira como foram planejadas. Entretanto, uma pessoa que tem consciência do poder de persuasão da publicidade pode desenvolver a capacidade de resistir a este poder.

Capacidade de resistência não significa abandonar totalmente as compras, porque todos os que vivem em sociedades ditas civilizadas necessitam consumir determinados produtos, inclusive para a própria sobrevivência. Resistir à publicidade significa comprar o que é necessário, e até o supérfluo (quando possível), mediante escolhas conscientes, sem se deixar manipular por apelos publicitários.

Em vista disto, pode-se afirmar que análises deste tipo, feitas pelos professores de Língua Portuguesa em conjunto com seus alunos, poderiam ser utilizadas de modo a contribuir para a formação de uma sociedade mais crítica e consciente.

Referências Bibliográficas

BARNET, Richard J. e MÜLLER. **Poder global: a força incontrollável das multinacionais**. Rio de Janeiro: Record, 1974.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992.

CUCHE, Denyis. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

DISCINI, Norma. **Comunicação nos textos**. São Paulo: Contexto, 2005.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. 7 ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

_____. Parâmetros da cultura. In: CASTRO, Gustavo de e DRAVET, Florence (orgs.). **Sob o céu da cultura**. Brasília: Thesaurus/ Casa das Musas, 2004

GODOI, Marcos Roberto e SÁ, Roberto Boaventura da Silva. Inserção de elementos culturais e interesses econômicos no conceito de masculinidade contemporânea na mídia magazine. In: **Revista Polifonia**. Vol 11, p. 69-90. Cuiabá: EdUFMT, 2005/2006.

INNERARITY, Daniel. Educar para uma sociedade multicultural. In: CASTRO, Gustavo de e DRAVET, Florence (orgs.). **Sob o céu da cultura**. Brasília: Thesaurus/Casa das musas, 2004.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2 ed. São Paulo: 2006.

KAPLAN, E. Ann (org.). **O mal estar no pós-modernismo: teorias e práticas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LAGE, Beatriz Helena e MILONE, Paulo César. **Propaganda e economia para todos**. São Paulo: Summus, 1994.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MARCONDES, Pyr e RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

TRAVESSIAS ED. 03 ISSN 1982-5935
Educação, Cultura, Linguagem e Arte
www.unioeste.br/travessias

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural & comunicação dirigida**. 4 ed. São Paulo: Globo, 1995.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1999.

REVISTA QUATRO RODAS. **Anúncio: Fox**. Ano 47, edição 567. São Paulo: Abril, julho, 2007.

REVISTA VEJA. **Anúncio: Despachar o stress**. Nº 2016. São Paulo: Abril, 11/07/2007.

_____. **Anúncio: Guaraná Antártica**. Nº 2016. São Paulo: Abril, 11/07/2007.

SILVA, Tomás Tadeu (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com mídia**. 6 ed. São Paulo: Global, 1995.