

Técnicas argumentativas nas propagandas comerciais

(Argumentative techniques in commercial advertisings)

¹Angelo Alecsandro Dal Col, ¹Luciana Floriano Brasil

¹ Pontificia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

outspoken.net@ig.com.br, brasil_luciana@hotmail.com

Abstract: This article concerns about argumentative techniques used in commercial advertising with persuasive purpose and the main advertising discourse characteristics expositions. Advertising discourse, although it plays between seeming and believing, its main aim is to provoke in consumers the wish of using. It is a discourse that not only mirrors the reality, but creates it too; it is a kind of symbolic domination that takes place in using ideology, and it must be able to provoke changing in consumers' opinions and feelings to persuade them to assume new behaviors in relation to determined product or service. Our theorist focus in this communication is from Rhetoric, as a way to understand the use of language and the production of effects of signification from resources for it offered. The discussion, here, developed is supported by Perelman & Tyteca (2005) and Reboul (2004).

Keywords: Argumentative techniques, advertising, Rhetoric, discourse, ideology.

Resumo: Este artigo trata de técnicas argumentativas utilizadas em propagandas comerciais com finalidade persuasiva e da exposição das principais características do discurso publicitário. O discurso publicitário, embora brinque com o parecer e o crer, tem por objetivo provocar nos receptores o desejo de consumo. É um discurso que não espelha apenas o real, mas também o fabrica; é uma forma de dominação simbólica a serviço da ideologia do consumo que deve ser capaz de provocar nos receptores mudança de opiniões e de sentimentos e persuadi-los a assumir comportamentos novos em relação a determinado produto e serviço. O enfoque teórico desse estudo é da Retórica, como forma de compreender o uso da linguagem e a produção de efeitos de sentidos a partir de recursos por ela oferecidos. As reflexões aqui desenvolvidas ancoram-se nas perspectivas de Perelman & Tyteca (2005) e Reboul (2004).

Palavras-chave: Técnicas argumentativas, publicidade, Retórica, discurso, ideologia.

Objetivos

O objetivo desse artigo é, a partir do estudo das marcas lingüísticas presentes no discurso publicitário, analisar como a publicidade constrói a persuasão e em que medida as técnicas argumentativas auxiliam nesse processo.

A teoria por nós utilizada é da Retórica, como forma de compreender o uso da linguagem e a produção de efeitos de sentido, a partir dos recursos argumentativos por ela oferecidos.

O material de análise será composto por *slogans* de peças publicitárias de segmentos diversos, cujo propósito é servirem como aporte para a análise e compreensão dos diferentes argumentos retóricos.

É importante ressaltarmos que poder-se-á encontrar nesse artigo a explanação de diversos argumentos, como: os argumentos quase lógicos; os argumentos fundados na estrutura do real; os argumentos que fundamentam a estrutura do real, e os argumentos

por dissociação das noções, mas em termos de análise, desenvolveremos fundamentalmente os argumentos que fundamentam a estrutura do real. As reflexões aqui desenvolvidas ancoram-se nas perspectivas de Perelman & Tyteca (2005) e Reboul (2004).

Considerações iniciais

No mundo contemporâneo, onde há a livre concorrência e circulação das idéias, a publicidade, para conquistar consumidores das diversas camadas sociais, desenvolve peças publicitárias amplamente persuasivas, que induzem receptores desavisados ao consumismo exacerbado. Peças que, geralmente, são construídas a partir da premissa de que para ser, é preciso ter – o universo do eu-egoísta –, em que o receptor/consumidor é levado a crer ser único e especial.

Para construir atmosferas sedutoras e persuasivas em suas peças, a publicidade vale-se dos *lugares*, premissas de ordem geral, que permitem fundar valores e hierarquias. Essas premissas são subentendidas e intervêm para justificar a maior parte de nossas escolhas, à medida que, na maioria das vezes, fazem menção à qualidade, à infância, à juventude e inclusive à velhice feliz e segura, todas estrategicamente utilizadas para mexer com as emoções do ouvinte. (PERELMAN & TYTECA, op. cit., p.95)

Desse modo, sem ao menos perceber, o receptor é persuadido a filiar-se às idéias veiculadas na e pela mídia. Para facilitar essa filiação, a publicidade utiliza-se de pessoas que possam servir como modelos de comportamento e que levem o receptor a desejar o produto anunciado que, geralmente, é posto como o melhor. Para que esse jogo de sedução seja eficaz, a credibilidade, a forma física perfeita, ou a beleza, são artifícios amplamente utilizados. A escolha por uma ou outra qualidade dar-se-á pela necessidade do que se pretender veicular, além do uso também das premissas de ordem geral, como os vistos em anúncios de cerveja:

(01) Antártica a boa.

Nessa peça publicitária da cerveja Antártica, há o bar da “Boa”, em que o sintagma nominal “boa” refere-se tanto à cerveja, como à mulher, aqui, a atriz Juliana Paes. Além dessa comparação, a publicidade, a partir das premissas de ordem geral, criou um lugar de gente feliz, cuja representação se dá por meio de um bar repleto de celebridades que precisam fazer alguma coisa engraçada, como dançar, ou cantar para conseguir a bebida desejada, no caso a cerveja. O ambiente é sempre alegre e descontraído. Há o apelo ao emocional, aos valores e à credibilidade do anunciante. Os atores, na maioria celebridades, como já dito, servem de modelos para os consumidores comuns. O foco no *status* social dos participantes é bastante evidente.

Para outros produtos, como os de limpeza, o uso das premissas de ordem geral, fazem com que os produtos anunciados pela mídia recebam o *status* de indispensáveis à vida cotidiana. Isso é conseguido por meio da apresentação de soluções milagrosas para os problemas da falta de tempo da mulher moderna, que além de trabalhar fora, também exerce outros papéis como o de mãe, esposa, o que, tacitamente, leva os consumidores em potencial ao maravilhamento. Como é o caso do *slogan* que se segue:

(02) Super Cândida – o super produto das super mulheres.

Nessa peça publicitária de uma marca de água sanitária, o nome “Cândida” advém de um léxico da língua que significa brancura, pureza e, por conseguinte, exalta as qualidades do produto: alvejante e higienizador, entre outras qualidades. Nota-se também que a publicidade se utilizou repetidas vezes do sintagma nominal “super”, a fim de enfatizar e ao mesmo tempo criar uma aproximação entre o produto e os consumidores, aqui, em maior número, as mulheres. Fica evidente a utilização dos argumentos pela comparação que permitem justificar um dos termos a partir do outro, ou seja, para super mulheres, nada melhor do que um super produto de limpeza, a “Super Cândida” que vai, com pouco, ou nenhum esforço, resolver problemas de difícil solução como a remoção de manchas, branqueamento e limpeza pesada. Se o produto fizer ou não o que promete, essa questão em publicidade não é importante, pois como já dissemos a publicidade trabalha com o verossímil. Enfim, essa é a imagem que a marca procura veicular ao seu produto.

Além dos lugares, o discurso publicitário vale-se de vários outros artifícios, como a exaltação das origens – a marca e tradição – do produto que anuncia. Quando da não existência de qualidades o bastante no próprio produto para o seu elogio, muitas vezes, este é contrastado com as carências e defeitos de seus concorrentes, o que, aliás, é um recurso amplamente utilizado em programas de tele vendas, como exemplo, os anúncios na Polishop¹.

Ao receptor/consumidor resta analisar se o produto ou serviço veiculado na mídia, é de fato útil à sua vida, se faz o que propõe, ou se é uma mera armadilha persuasiva construída pela publicidade, cujo discurso é verossímil, e por isso apresenta o verdadeiro, o falso e o possível.

O discurso publicitário

O discurso publicitário revela-se como sendo uma forma de comunicação específica e dirigida, que alcança sua eficácia persuasiva graças ao uso de inúmeros recursos da linguagem. Baseia-se em um princípio aristotélico que é fundado sob as retóricas: *emocional*, em que há o apelo à emoção e aos valores; *racional*, em que há a afirmação das razões ou evidências de que o produto trará os benefícios que promete e, a de *credibilidade*, em que há o apelo à honestidade e à integridade do anunciante.

A publicidade, ao valer-se desses recursos de linguagem, acaba por desenvolver certa personalidade para os produtos que veicula. A elaboração dessa personalidade é dependente do que se pretende suscitar no público alvo, e é conseguida por meio das qualidades que lhe são agregadas, e que, por conseqüência, acabam se tornando seu traço identificador.

A exaltação dessas qualidades dá origem ao *slogan*, mensagem curta, mas de informação precisa. Deve tratar de um único objeto, mas, na maioria das vezes, faz inferências autorizadas com o uso da polifonia. Geralmente, evoca a marca do produto, que é um tipo de nome próprio e, por isso, permite identificar de maneira direta o seu

¹ Programa voltado à venda de produtos revolucionários e, em maior número, importados, que prometem resolver de maneira rápida a maioria dos problemas do cotidiano.

referente. Pode ser proveniente tanto do nome do fundador Henry Ford, como observado abaixo no *slogan* de uma renomada marca de veículos:

(03) Ford. Quem dirige fez por merecer.

Ou de um léxico tirado da língua, como no *slogan* do próximo exemplo:

(04) Dúvidas por quê? Qualidade é Ypê.

Embora da alteração da letra inicial “i” por “y” na palavra “ipê” no *slogan* da marca de produtos de limpeza, continuamos a reconhecer o léxico original da língua portuguesa, ou seja, “ipê” – tipo nativo de árvore brasileira.

Outro recurso amplamente utilizado pela publicidade são os *slogans* polissêmicos que, por sua vez, exploram termos ambíguos e chamam a atenção dos receptores / consumidores pelo riso que provocam, pelo final inusitado ou pelo estranhamento que causam. Um exemplo de ambigüidade ocorre no *slogan* da marca “Mash” de *lingeries* masculinos:

(05) Mash que eu gosto. (1990)

O *slogan* acima difere dos *slogans* veiculados às peças publicitárias de *lingeries* femininos, cuja principal estratégia é mostrar o quanto o produto pode valorizar e modelar as formas femininas e assim exaltar a beleza natural das formas femininas, sem, no entanto, ter uma conotação sexual exacerbada. Já em peças publicitárias de *lingeries* masculinos, como a de nosso exemplo, a conotação sexual é evidente, principalmente pelo jogo com as ambigüidades, pois não temos a certeza de que se é de “Mash” – a marca – que o homem gosta, ou se as mulheres mexem com homens que usam *lingeries* da “Mash”, entre outras possibilidades. Infere-se também que as peças publicitárias de *lingeries* masculinas voltam-se também para o público feminino, quer seja pelo apelo sexual da virilidade exposta, quer seja pela indução de que o homem que usar “Mash” terá vantagem com as mulheres, em relação àqueles que não usam. Fator que comprova o já dito é que a mulher em seus diferentes papéis sociais – a mãe, a esposa, a namorada – compra o produto para os filhos, o marido, o namorado. Sob um ponto de vista mais simplista, o *slogan* poderia estar apenas sugerindo, para quem o lê, a preferência e satisfação de um consumidor em usar os produtos da marca Mash.

Há também o uso de figuras de retórica, como a hipérbole, conforme ocorrida no *slogan* da peça publicitária de esponjas de aço Bombril:

(06) Bombril mil e uma utilidades.

No *slogan* acima, o produto que tem por função fundamental dar brilho em painéis de metal, ganha mil e uma utilidades, ou seja, uma função hiperbólica, pois embora o produto se preste a muitas outras coisas, mil utilidades seria um exagero para um produto tão básico como uma esponja de aço.

Além das figuras retóricas, muito freqüentemente, a publicidade recorre aos conteúdos implícitos, que acabam funcionando como pistas para indicar a leitura e compreensão das associações de ordem ideológica. Como acontece em outro *slogan* da marca de *lingeries* masculinos Mash:

(07) Mash comigo. (2004)

Implicitamente, o *slogan* dessa peça publicitária joga com ambigüidades, o que é fácil de ser inferido. Em uma primeira leitura, o *slogan* passa a idéia de a marca Mash estar sempre presente na vida do homem moderno e antenado. Já em uma segunda leitura, entretanto, pode-se inferir que o anúncio produz outro efeito de sentido, ou seja, o desejo implícito de persuadir mulheres a mexerem com o homem que usa *lingeries* da marca. Além disso, ao jogar com ambigüidades, essa publicidade faz acreditar que aquele que usa Mash se torna irresistível às mulheres, tendo em vista estar atrelada à marca a idéia de que seus produtos exaltam os atributos do homem, sua virilidade; ou ainda, com uma maior conotação sexual: aquele que veste Mash aguçá os extintos mais selvagens das mulheres.

Se pensarmos que a linguagem é materializada na ideologia, e que todo dizer é marcado por ela, perceberemos que simples palavras do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentido, e é justamente das relações criadas pela analogia que a publicidade se utiliza para validar o seu discurso e persuadir sem, no entanto, deixar esse fato em evidência, conforme o que se constata em outro exemplo da marca de *lingeries* masculinos Mash:

(08) A boa embalagem valoriza o produto. (1994)

Implicitamente, essa peça trabalha com a ideologia que é sócio-construída, por meio de uma premissa aceita em nossa sociedade: a de que a boa embalagem valoriza o seu conteúdo. Há, aqui, também uma analogia, ou seja, a cueca está para a embalagem, assim como o homem está para o produto. Perelman & Tyteca postulam que o essencial numa analogia é a confrontação do tema com o foro, ou seja, um confronto entre as semelhanças de relação:

A (tema) homem	C (foro) produto
B (tema) Cueca	D (foro) embalagem

O homem é posto pela marca como “*o homem objeto*” que causa provocação e desejo nas mulheres, ou ainda, sob outro prisma, simplesmente exalta os atributos naturais do homem como a força e a virilidade. Questão bem diferente se comparada à pressão social exercida sobre as mulheres, que devem sempre estar belas e perfeitas, embora de todas as tarefas da vida cotidiana.

Sob a perspectiva retórica, podemos dizer que a publicidade é um gênero epidíctico, no sentido de que não há contraditores para a mensagem proposta; trata-se de um discurso preparado com antecedência em que os objetos são exibidos de maneira espetacular. Não tem por função informar o público, tampouco comovê-lo ou instruí-lo. Seu lugar próprio são as qualidades das coisas e suas características; seu tempo próprio é o presente.

Observemos a peça publicitária de uma renomada marca de maionese:

(09) Helmann's. A verdadeira maionese!

Ao analisarmos o *slogan* da marca de maionese Helmann's, percebemos a inexistência de contraditores. Além disso, o *slogan* é apresentado de modo atemporal, e o produto veiculado é apresentado de modo espetacular; um produto que dá o sabor que

estava faltando aos alimentos. Nas diversas peças apresentadas pela marca, há crianças e modelos femininas macérrimas desejosas pela sensação de bem-estar provocada pelo sabor inigualável da referida maionese. Na verdade, entretanto, devido à grande quantidade de aditivos e gordura, a maionese é considerada um alimento pouco saudável e deve, por isso, ser consumida com moderação.

Ainda assim, implicitamente, a marca cria lugares em suas peças que dão a sensação ao consumidor de que o produto veiculado é bom e indispensável àqueles que buscam uma vida saudável. Atualmente, para manter a fidelidade de seus consumidores e aumentar as vendas, a referida marca esporadicamente lança, em caráter de edição limitada, novos tipos de maionese, como: as que contém iogurte, leite, e até pimenta. A marca também conta com o produto na versão *light* (redução das calorias em, no mínimo, 25% do total das calorias), e a base de limão. Pressupomos que, a constante reinvenção de produtos já consagrados, como a maionese Hellmann's, nada mais é do que a tentativa de manter tais produtos em evidência e vivos na mente dos consumidores, bem como reaquecer as vendas.

O papel da publicidade é, segundo Martins (1997, p. 38), “produzir anúncios que provoquem mudanças de opinião e de sentimentos nos receptores, bem como persuadi-los a assumir comportamentos novos”. Tendo em vista o discurso publicitário como sendo de constituição persuasiva, podemos dizer que a publicidade cria primeiro uma necessidade, para somente depois apresentar a ela uma solução. Com essa finalidade, seus anúncios devem possuir qualidades específicas, como: concisão, objetividade, adequação ao seu propósito, originalidade e voltar-se a um público específico, além de primar pela correção.

É um tipo de discurso que deve agir sobre a sociedade como um todo. Um agir que se dá por meio de processos lúdicos e envolventes, no qual cada anúncio interfere em muitos outros, pelos meios de comunicação.

É o que veremos em nosso próximo exemplo:

(10) Lux. Somos todas divas.

No *slogan* de uma marca de sabonetes, a peça publicitária persuade as mulheres, por meio de uma analogia, a se filiarem à idéia de que se não usarem o sabonete da “Lux”, elas não serão consideradas divas, ou seja, há a utilização do princípio da exclusão – artifício amplamente utilizado pela publicidade –. Os lugares explorados são os da juventude e da beleza.

Percebe-se também que o nome do produto “Lux” advém da redução de um léxico da língua inglesa “*Luxury*”, cujo significado é luxo. Essa peça conta também com a construção de um silogismo, forma de raciocínio que passa por três fases: premissa maior, premissa menor e conclusão:

Premissa maior: As divas (do cinema / televisão) usam Lux.

Premissa menor: Você é, ou quer ser uma diva.

Conclusão: você deve usar Lux, assim você será uma diva de verdade.

Os argumentos retóricos

Nessa seção, trataremos de quatro tipos de argumentos: os quase lógicos, os fundados na estrutura do real, os que fundamentam a estrutura do real e os por dissociação das noções.

Optamos pelo cruzamento entre as teorias de Perelman & Tyteca (2005) e Reboul (2004), principalmente por verificarmos que, de certo modo, suas teorias se complementam e, em diversos pontos, se esclarecem. Por sua vez, tal situação nos deu embasamento para uma fundamentação mais clara, precisa e didática.

Os argumentos quase lógicos fundam-se nas relações de verossimilhança, que como já dissemos, é uma verdade que é estruturada de modo a funcionar dentro de uma lógica específica. Um exemplo típico de verossimilhança pode ser dado ao pensarmos na existência da mula-sem-cabeça, personagem do folclore brasileiro. Sabemos que ela não existe, ainda assim, seríamos capazes de descrevê-la com detalhes riquíssimos. Esses argumentos apresentam uma subdivisão: argumentos de incompatibilidade, de ironia, de identidade, quase matemáticos e de definição;

Os argumentos fundados na estrutura do real que não se apóiam na lógica, mas nos elos reconhecidos entre as coisas;

Os argumentos que fundamentam a estrutura do real são empíricos e não se apóiam na estrutura do real. Criam-na, ou pelo menos a completam, e fazem que apareçam entre as coisas nexos, antes nunca vistos, ou suspeitados. Dividem-se em:

a) *Argumento pelo exemplo*: permite uma generalização, vai do fato à regra. Nem toda descrição de um fenômeno deve ser considerada um exemplo. Para assegurar-nos de que estamos diante de uma argumentação pelo exemplo, devemos tirar uma conclusão dos fatos apresentados; (PERELMAN & TYTECA, op. cit., 401)

Um exemplo desse tipo de argumento é o que se segue no *slogan* da peça publicitária da cerveja Brahma:

(11) Brahma todo mundo ama. Zeca-feira todo mundo ama.

Zeca Pagodinho, cantor conhecido da maioria dos brasileiros, grande boêmio e apreciador nato de cerveja, é o garoto propaganda da marca. Implicitamente, na condição de exemplo, o cantor exerce grande influência sob os apreciadores de cerveja que, inconscientemente, se filiam à idéia contida na mensagem: seja mais um a amar a cerveja Brahma! A partir dessa idéia, pode-se observar um raciocínio apodíctico – fechado, monossêmico –, pois se todo mundo ama a cerveja Brahma, logo o eu e o tu também a amam. Por conseqüência, todos amam também a Zeca-feira, dia para descontração e diversão com os amigos. Deve-se, na argumentação pelo exemplo, tirar uma conclusão dos fatos. Desse modo, se o Zeca pagodinho aprecia a cerveja Brahma, é porque ela é um produto crível e de qualidade, o que dá à marca o *status* de que merece ser consumida por todos aqueles que desejam degustar a melhor cerveja. A peça adverte que o produto deve ser apreciado com moderação.

b) *Argumento pela ilustração*: difere do exemplo por não provar a regra, mas dar-lhe “presença na consciência” e assim reforçar a adesão. Pode ir de uma simples palavra até uma obra completa. (REBOUL, op. cit., p. 182)

Como exemplo, temos o *slogan* abaixo que só tem por interesse a presença na consciência dos possíveis receptores:

(12) Casas Bahia. Dedicção total a você.

A ilustração, como afirma Perelman & Tyteca (op. cit., p. 407), deve ser incontestável, podendo até ser duvidosa, mas deve impressionar vivamente a imaginação para impor-se à intenção;

c) *Argumento pelo modelo*: pessoas ou grupos cujo prestígio valoriza os atos podem servir de modelo. O valor da pessoa, reconhecido previamente, constitui a premissa da qual se tirará uma conclusão. Não se imita qualquer um; para servir de modelo, é preciso um mínimo de prestígio. O modelo é apresentado como algo digno de imitação, e isso o distingue do exemplo; (PERELMAN & TYTECA, op. cit., p. 414)

Um exemplo do argumento pelo modelo é o encontrado no *slogan* da peça publicitária de produtos de higiene bucal Oral B:

(13) 69% dos dentistas brasileiros escovam os dentes com Oral-B.

Subentende-se que, se até os dentistas usam “Oral B”, nós, os consumidores comuns, deveríamos aderir à marca e usufruir dos benefícios trazidos pelo uso diário dos produtos de higiene bucal da Oral-B.

d) *Argumento pelo antimodelo*: indica, de modo fortemente emotivo, algo que não se deve imitar. Uma pessoa que se utiliza de entorpecentes, por exemplo;

Um caso inusitado do argumento pelo antimodelo é o encontrado em uma campanha contra as drogas da Universidade Presbiteriana Mackenzie:

(14) É isso que existe na cabeça de quem usa drogas.

Para a campanha, foram estrategicamente distribuídos, em vias públicas da cidade, latões de lixo com fotos de rostos ampliados dispostos em toda a sua volta. Implicitamente, há a presença de uma relação análoga nessa campanha que se dá a partir da exibição de duas relações distintas entre o tema e o foro, em que a cabeça do usuário de drogas está para o latão de lixo, como as drogas estão para o lixo. Essa abordagem faz-nos inferir que na cabeça de usuários de drogas só há uma coisa: lixo. Assim, cria-se a seguinte relação:

A (<i>tema</i>) a cabeça do usuário de drogas	C (<i>foro</i>) o latão de lixo
B (<i>tema</i>) as drogas	D (<i>foro</i>) o lixo

e) *Argumento pela comparação*: é considerado um argumento por permitir justificar um dos termos a partir do outro ou dos outros da mesma categoria. Reboul (op. cit., p. 183) classifica a *comparação* entre os argumentos do terceiro tipo por alegar que o que se mede é empírico, portanto a *comparação* estaria ligada ao ato de fundar as estruturas do real. Por esse motivo, afasta-se do que foi postulado por Perelman & Tyteca que a colocam entre os argumentos quase-lógicos por alegarem que a medida é um ato matemático;

No *slogan* da marca de notebooks Vaio, observa-se um caso inusitado de comparação:

(15) Vaio a preço de notebooks.

Vaio, submarca Sony de informática, representa, na atualidade, sofisticação e inovação tecnológica em termo de notebooks. Além disso, do modo que a peça foi construída, temos a impressão de que o consumidor pagaria em um notebook Vaio um valor igual ao dos concorrentes. Na prática, entretanto, tal igualdade de valores não existe, tendo em vista que o preço do produto é muito mais caro que o dos concorrentes.

f) *Argumento pelo sacrifício*: é um tipo de comparação que consiste em estabelecer o valor de uma coisa, ou de uma causa, pelos sacrifícios que são ou serão feitos por ela; (REBOUL, op. cit. 184)

g) *Argumento pela analogia*: raciocinar por analogia é construir uma estrutura do real que permita encontrar e provar uma verdade graças a uma semelhança de relações. (REBOUL, op. cit., 185)

Na analogia, há a exibição de duas relações distintas: o *tema*, o que se quer provar e o *foro*, o que se conhece por verificação. Perelman & Tyteca (op. cit., 429) postulam que o essencial em uma analogia é a confrontação do tema com o foro. Para essa confrontação, não há a implicação, em absoluto, que haja uma relação prévia entre os termos de um e do outro, porém, se houver uma relação entre A e C e entre B e D, a analogia se prestará a desenvolvimentos diversos, aspectos de uma analogia rica [...]. A analogia só é pensada acima de tudo com a afinidade entre os termos do *tema* e do *foro*;

Embora a análise que se segue ocorrerá de modo bastante descritivo, no sentido de situarmos nosso leitor a respeito do que foi construído imagetivamente na peça publicitária da cerveja Skol, seu estudo é ímpar, pelo fato de termos a possibilidade de analisar a construção da persuasão por meio de termos análogos diferentes dos já analisados até aqui. Essa peça foi veiculada em emissoras de TV e rádio no ano de 2007, tendo o *slogan* que se segue, papel secundário:

(16) Skol. Tá na roda? Tá redondo.

Para validar e dar credibilidade a essa peça, a publicidade criou um cenário fictício, em que ratos, em uma experiência de laboratório, na busca por seu alimento preferido – o queijo, levam choques repetidas vezes e, na busca do prazer maior – a conquista do alimento, esquecem-se da experiência ruim. Numa cozinha, rapazes passam pela mesma situação, mas diante de um refrigerador, pois ao tentarem pegar cervejas – a bebida de desejo dos homens, eles, assim como os ratos, levam choques repetidas vezes e também se esquecem da experiência ruim.

Suscita-se nos receptores a ganância, ou seja, a busca exagerada pelo objeto de prazer, digno de qualquer sacrifício, e apresenta provas de que o produto é de qualidade, que as pessoas o apreciam e que é um elemento fundamental em momentos de descontração, entre os amigos. De modo implícito, são enumeradas as vantagens do produto, que leva o público à conclusão de que a Skol se trata da melhor cerveja. Assim, cria-se uma relação análoga pela exibição de duas relações distintas entre o tema e o foro, em que o homem está para o rato, como a cerveja está para o queijo:

A (*tema*): homem

B (*tema*): cerveja

C (*foro*): rato

D (*foro*): queijo

De acordo com Perelman e Tyteca, raciocinar por analogia é construir uma estrutura do real que permita encontrar e provar uma verdade, graças a uma semelhança de relações. Os autores apresentam-nos duas relações: o *tema* (o que se quer provar) e o *foro* (o que se conhece por verificação) e complementam

O essencial, numa analogia, é a confrontação do tema com o foro; ela não implica, em absoluto, que haja uma relação prévia entre o os termos de um e do outro. Mas quando existe uma relação entre A e C, entre B e D, a analogia se presta a desenvolvimentos em todos os sentidos e que são um dos aspectos de uma analogia rica [...] a analogia só é pensada acima de tudo com afinidade entre termos do *tema* e do *foro*. (PERELMAN & TYTECA, op. cit., p. 429)

Outra característica importante desse anúncio é o seu enquadramento no gênero epidíctico, pois sua intencionalidade não é a de informar o público, mas exibir o produto de uma maneira espetacular. Por inferência, os consumidores são levados a crer que o produto anunciado é indispensável para o estabelecimento dos vínculos sociais, haja vista a cerveja estar presente em reuniões de amigos. O lugar retórico é o da qualidade, pois segundo Reboul (op. Cit., p. 166) “o único passa a ser o preferível; enquanto se despreza o banal, o intercambiável, ‘a sociedade de consumo’, valoriza-se o raro, o precário, o insubstituível”. O auditório a quem se destina esse anúncio é o particular, ou seja, os apreciadores de cerveja.

h) *Argumento pela metáfora*: é uma analogia condensada, resultante da fusão de um elemento do *foro* com um elemento do *tema*. A metáfora é mais convincente que a analogia, precisamente pela mistura que opera entre *foro* e *tema*, tornando perceptível a união de termos heterogêneos [...]. Ao aproximá-los, a metáfora cria um verdadeiro fluxo entre esses campos, invocando outras metáforas em número indefinido. (REBOUL, op. cit., p. 187-188)

Temos um excelente exemplo de argumento pela metáfora no *slogan* da marca de cerveja Crystal, em que o produto é, implicitamente, comparado a uma mulher loira, gostosa e que provoca desejos:

(17) Que tal ganhar um selinho de uma loira assim.

Os argumentos por dissociação das noções consistem em dissociar noções em pares hierarquizados, por isso, distinguem-se de todos os outros argumentos que associam as noções. Para compreender a técnica da dissociação das noções, Perelman & Tyteca (op. cit., p. 472) propõem o exame de um caso privilegiado, aquele considerado o protótipo de toda dissociação nocional, por causa de seu uso generalizado e de sua importância filosófica: a dissociação que dá origem ao par aparência- realidade (absurdo ou *distinguo*).

Observemos as principais distinções entre esses pares:

a) *aparência*: tem um caráter equívoco e corresponde ao imediato, ao que se apresenta em primeiro lugar. É possível que ela seja conforme ao objeto, confunda-se com ele, mas é possível também que ela nos induza ao erro a seu respeito. A aparência é, portanto, a manifestação do real;

b) *realidade*: onde se vê uma realidade, surgem duas, a aparente e a verdadeira. A realidade só é entendida em relação à aparência. Além disso, ela fornece um critério, uma norma que permite distinguir o que é válido do que não é entre os aspectos da

aparência. Essa regra possibilita hierarquizar os múltiplos aspectos e qualificar de ilusórios, de errôneos, de aparentes aqueles que não são conformes a essa regra fornecida pelo real.

A realidade se beneficia de sua unicidade, de sua coerência, opostas à multiplicidade e à incompatibilidade dos aspectos da aparência, dos quais alguns serão desqualificados e destinados a desaparecer no final das contas.

Além do par *aparência/realidade*, a publicidade se utiliza de vários outros pares, como os de: meio / fim, consequência / princípio, ato / pessoa, acidente / essência, ocasião / causa, relativo / absoluto, subjetivo / objetivo, múltiplo / uno, normal / normativo, individual / universal, particular / geral, teoria / prática, linguagem / pensamento.

Em cada um desses pares, o termo 2 é dado como superior ao termo 1. É importante dizer que essas relações de hierarquia podem variar de acordo com a época, e que apenas um de seus termos pode ser expresso com elipse. Por esse motivo, só se menciona o termo 2, que é apresentado com um artigo: a solução, com um adjetivo: a história autêntica, com um advérbio: universalmente verdadeiro, com uma palavra maiúscula: o Ser, ou com um hífen pretensamente etmológico ek-sistência. (REBOUL, 2004, p.191)

Em nossos estudos, verificamos que os pares podem ser utilizados de modo diferente da sua proposta inicial. É o caso, por exemplo, da perversão da relação meio / fim: ser generoso *para* que os outros digam algo; estar apaixonado *para* fazer carreira. Dessa diferente utilização, pela inversão do primeiro, surge o *par* artifício / sinceridade.

Um par que acabou por servir de argumento contra a própria retórica, que é reduzida a um conjunto de “artifícios”, ou seja, de meios totalmente estranhos, que valeriam para um fim contrário. Persuade-se pelo uso de argumentos fortes, mas como o objetivo primeiro da retórica é persuadir, dizemos que, para esse fim, o orador se utilizaria também de argumentos falsos, desde que se mostrassem mais eficazes.

Sob esse ponto de vista, qualquer argumentação não passaria de um mero artifício. Ocorre então uma dissociação no próprio discurso: termo 1: discurso artificial (estratagemas retóricos), termo 2: discurso sincero, ausência de retórica.

Considerações finais

A partir dos estudos realizados, observamos que, na contemporaneidade, os desafios são diversos para a publicidade, pois além de ser fundamental instigar o consumo, as peças publicitárias devem ser capazes de diferenciar os produtos que veiculam, atribuindo a eles características próprias, emergindo-os do meio de tantos outros. Em outros termos ter-se-ia nesse processo um tipo de personificação. Quando, por si só, o produto, ou a sua marca não for capaz de instigar o consumo e garantir sua credibilidade, muitas vezes, com já dito, é exaltado os defeitos dos produtos concorrentes, a fim de que o consumidor seja persuadido a fazer a escolha mais conveniente: a escolha pelo produto anunciado. Metaforicamente, pode-se dizer que a publicidade é a indústria dos desejos, que cria antes uma necessidade, para só depois apresentar a sua solução.

Por fim, pressupomos, a partir das análises apresentadas que o poder de sedução do discurso publicitário é um dos mais ativos e eficazes dos tempos atuais, pois, de modo implícito, dita regras de consumo e comportamento. Assim, embora muitos digam não seguirem a moda ou as imposições do consumo, tal afirmação pode ser taxada de falsa, tendo em vista que enquanto seres sociais buscamos, conscientemente ou não, a aprovação no olhar dos outros, o que demanda, em outras palavras, jogar as regras do jogo do grande tabuleiro social que é a sociedade da qual fazemos parte.

Buscar o novo é saudável. A livre concorrência também o é. Contudo, quando mal gerenciadas e interpretadas, podem transformar pessoas desavisadas em escravas do consumo, tendo em vista a pressão social exercida pela sociedade moderna. Além disso, a mídia veicula mensagens persuasivas excludentes, como as que se ancoram na premissa de que para ser, é preciso ter. Para a criação desses estereótipos, a linguagem publicitária tem se mostrado mais precisa e persuasiva do que nunca, sem, no entanto, perder a leveza que lhe é peculiar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHAUÍ, M. (2006). *Simulacro e poder* – Uma análise da mídia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- MARTINS, J. S. (1997). *Redação publicitária: teoria e prática*. 2 ed. São Paulo: Atlas.
- ORLANDI, E. P. (2005). *Análise de discurso. Princípios e procedimentos*. São Paulo: Ática.
- PERELMAN, C. & TYTECA, L. O. (2005). *Tratado da argumentação: a nova retórica*. 2 ed. Trad. Maria E. de Almeida P. Galvão. São Paulo: Martins Fontes.
- REBOUL, O. (2004). *Introdução à retórica*. 2 ed. Trad. Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes.
- _____. (1975). *O Slogan*. Trad. Ignácio Assis Silva. São Paulo: Cultrix.
- SAMPAIO, R. (1995). *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus.
- TRINGALI, D. (1988). *Introdução à Retórica (A Retórica como Crítica Literária)*. São Paulo: Duas Cidades.