

A ARTE DA PERSUASÃO SOBRE O CONSUMIDOR: ANÁLISE EM ANÚNCIOS DE BEBIDA ALCOÓLICA

MIQUELINI, Rudy Antônio de Oliveira; SOUSA, Marcella Faleiros de; CRIZOL, Filipe Borges; DURIGAN, Regina H. Almeida

Resumo:

O presente trabalho analisa o apelo que empresas de bebidas, mais especificamente a *Johnnie Walker* e *Smirnoff*, realizam em suas campanhas. Este estudo tratará, primeiramente, de algumas questões teóricas relativas à Análise do Discurso, por entendermos que essa é uma teoria que trabalha com as relações entre a língua e o sujeito de forma diferenciada, mas aberta aos ditos e também aos não-ditos. Posteriormente, explanaremos algumas noções sobre publicidade e persuasão; e, para finalizar, utilizando-se das teorias apresentadas, o estudo procederá a uma análise de duas propagandas de bebida alcoólica exibidas na mídia televisiva.

Palavras-chave: persuasão; consumidor; anúncios de bebidas alcoólicas.

Introdução

Este estudo tratará, primeiramente, de algumas questões teóricas relativas à Análise do Discurso, por entendermos que essa é uma teoria que trabalha com as relações entre a língua e o sujeito de forma diferenciada, não estanque, mas aberta aos ditos e também aos não-ditos.

Posteriormente, explanaremos algumas noções sobre publicidade e persuasão; e, para finalizar, utilizando-se das teorias apresentadas, o estudo procederá a uma análise de duas propagandas, veiculadas na mídia televisiva.

Os publicitários apostam na utilização de uma linguagem verbal e não-verbal que venha a persuadir os consumidores – ou mais especificamente, de despertar a necessidade de “comprar” determinado produto.

O presente estudo analisa diferentes anúncios de bebidas alcoólicas de dois diferentes tipos, nos anúncios do *whisky Johnnie Walker* e da *vodka Smirnoff* como forma de mostrar como o anúncio é passado para o consumidor.

Assim, é necessário buscar respaldo teórico sobre o conceito de persuasão e de análise do discurso.

1 Persuasão

A persuasão vem sendo estudada por vários séculos por ser uma forma de linguagem que influencia o seu receptor. Era preocupação desde os gregos antigos conseguirem a adesão dos ouvintes; num estado democrático como o grego era necessário o convencimento dos cidadãos.

“Falar em persuasão implica, de algum modo, retomar uma certa tradição do discurso clássico, na qual podem ser lidas muitas formulações que marcaram posteriormente os estudos de linguagem” (CITELLI, 1998, p.1).

Aristóteles, na sua famosa obra: *A arte retórica* reflete e traça sistematizações acerca da linguagem que tem por objetivo procedimentos persuasivos.

“A retórica tem, para Aristóteles, algo de ciência, ou seja, é um corpus com determinado objeto e um método verificativo dos passos seguidos para se produzir a persuasão. Assim sendo, caberia á retórica não assumir uma atitude ética, dado que seu objetivo não é o de saber se algo é ou não verdadeiro, mas sim analítica cabe a ela verificar quais os mecanismos utilizados para se fazer algo ganhar a dimensão de verdade” (CITELLI, Adilson, 1998, p.10).

A retórica não é persuasão, mas pode mostrar como se faz a persuasão, a retórica é um estudo dos conceitos de como a mensagem se organiza para ser transmitida.

Pode-se dizer, portanto, que a publicidade é eminentemente persuasiva, pois procura levar um interlocutor a praticar um determinado ato. O discurso publicitário quase sempre apela mais à subjetividade do que ao julgamento “frio” do público; a adesão do público-alvo ao argumento do texto publicitário é resultado de um conjunto de elementos que não depende apenas da qualidade inerente de um produto. Para a construção do discurso persuasivo, os textos publicitários utilizam de diferentes estratégias argumentativas.

Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada idéia. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar. Essa retórica possui um conteúdo que deseja ser verdadeiro: alguém “aconselha” outra pessoa acerca da precedente daquilo que está sendo enunciado.

“É possível que o persuasor não esteja trabalhando com uma verdade, mas tão somente com algo que se aproxime de uma certa verossimilhança ou simplesmente a esteja manuseando” (CITELLI, 1998, p.13).

O texto publicitário é já a princípio um texto persuasivo, empregando fórmulas utilizadas para convencer o consumidor, que nascem da conjunção de efeitos retóricos com fatores psico-sociais-econômicos.

“Sabe-se que a mídia tenta influir no comportamento do consumidor e é a uma idéia segundo a qual uma das preocupações do discurso persuasivo é o de provocar reações emocionais no receptor” (CITELLI, 1998).

Outro aspecto importante, que caracteriza o discurso persuasivo, é a necessidade da liberdade de expressão e de escolha.

“O ato de persuadir, por sua vez, procura atingir a vontade, o sentimento do(s) interlocutor(es), por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal, dirigindo-se, pois, a um auditório particular” (KOCH, 2000, p.19).

A persuasão não é apenas uma forma verossímil, e sim o resultado da organização do discurso que se transforma como verdadeiro para o receptor.

2 Análise do discurso

É uma prática e um campo da lingüística e da comunicação especializado em analisar construções ideológicas presentes em um texto. É muito utilizada, por exemplo, para analisar textos da mídia e as ideologias que trazem em si.

A Análise do Discurso mostra a relação que existe entre a produção do saber que naturaliza o sentido, com o poder que estabelece as regras da formação do referido saber. Ou seja, revela toda a trama feita no transcurso da história para que o sentido pudesse ganhar uma forma monossêmica, um status de natural, procura estabelecer relação entre o discurso e as condições sociais que influenciaram a sua produção.

De acordo com Mussalim (2001, p.122) “A análise do discurso considera como parte construtivas do sentido contexto histórico-social; ela considera as condições em que esse texto, por exemplo foi produzido”

Todo discurso diz algo e o diz não ingenuamente, mas a partir de um sistema de valores e de idéias e é por isso mesmo, “[...] que se pode afirmar que o ato de argumentar, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato lingüístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia” (KOCH, 2000, p.19).

Essa idéia nos remete ao que diz Bakhtin: “A matéria lingüística é apenas uma parte do enunciado: existe também uma outra parte, não verbal, que corresponde ao contexto da enunciação (BRANDÃO, 1996, p.9)”.

3 Análise das Propagandas

O *corpus* selecionado para a pesquisa é composto de duas propagandas de bebidas alcoólicas. Este *corpus* foi selecionado considerando-se que se apresenta voltado para um público estereotipado de homens, caracterizado pela linguagem verbal e não – verbal, a fim, certamente, de dar status aos homens.

A metodologia utilizada é discussão da análise do discurso publicitário. Considerando-se a materialidade discursiva (imagem utilizada na propaganda, relação dos

elementos verbais e não – verbais); a persuasão (elementos atuantes no anúncio, utilizados com a finalidade de persuadir o consumidor/receptor) e a responsabilidade que tem a empresa com a imagem de sua marca no contexto social (observação da imagem da bebida, nos anúncios).

3.1 Propaganda 1

A *Johnnie Walker* desenvolveu esta Campanha com um andróide 3D fazendo um diálogo com o receptor de seu produto, que se inspira em um público de classe alta. Começa com a imagem de um livro que já mostra a primeira coisa notável do anúncio, no diálogo diz coisas que ele tem e o receptor não. Fala que desejaria ser um ser humano para ter sentimentos e amar. E que ele pode alcançar a imortalidade, e o receptor também basta que ele faça alguma coisa notável. Fecha o anúncio com o nome da empresa.

O anúncio do *whisky Johnnie Walker* utiliza fortes argumentos para persuadir os consumidores a adquirirem o produto. O principal argumento de persuasão é mostrar a força do discurso autoritário e com o uso da verossimilhança. O andróide, como ser imortal que é, afirma ao interlocutor que ele também pode ser imortal, basta fazer algo notável. Cria, assim, verossimilhança quando se coloca como ser de ficção. Diz algo e deixa o não dito através do implícito que seu interlocutor deve compreender. Afirma, no anúncio que, ele pode alcançar a imortalidade, basta não se desgastar e que seu interlocutor também pode alcançá-la, basta fazer algo notável. Neste momento, a imagem desaparece e aparecem os signos verbais: *Johnnie Walker*.

Implicitamente, significa que o *wisky Johnnie Walker* foi algo notável e, portanto, permanece imortal. Deixa para o interlocutor o desejo de consumir algo notável, algo imortal. A persuasão se faz quando criou o desejo, a necessidade de adquirir o produto. Há, neste caso, apelo ao sentimento, à vontade.

Imagem 1 - Anúncio do *whisky Johnnie Walker*



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=D57NTsAfhCY&feature=related>

3.2 Propaganda 2

O anúncio começa com uma música ao fundo em um navio com um homem que joga uma lata no mar, e ela volta no mesmo, logo em seguida vários objetos saem do mar. Várias pessoas, na propaganda, estranham o que está acontecendo com o mar, para, no final, mostrar as qualidades do produto, que aparece no fundo do mar, o que, a princípio, pode parecer uma tentativa de despoluição com águas cristalinas e com os dizeres: Três vezes destiladas e filtradas em dez tempos.

Neste anúncio, o produto é a *vodka Smirnoff*, no entanto, há uma exploração dos sentidos que se justifica pela tipologia do produto. Essa idéia de mostrar a limpeza do mar traz ao seu receptor um sentido social, de preservar do meio ambiente, mas na verdade é feita uma comparação com a *vodka* que está implícita no começo do anúncio para o receptor e só no final aparece a frase: “Três vezes destilada e filtrada em dez tempos”. Isso persuade o consumidor fazendo com que ele queira consumir um produto puro e de boa qualidade.

Este anúncio é construído só a partir de imagens e deixa para o consumidor o desafio para decodificá-lo. Percebe ai o jogo ideológico com a questão da qualidade e da pureza tão comentadas pela sociedade atual.

Imagem 2 - Anúncio da *vodka Smirnoff*



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=Rjv0TsiV3ek&feature=related>

Considerações finais

Através do presente estudo pode-se concluir que a persuasão exerce poder e é freqüente, na publicidade. Os publicitários e os anunciantes são os detentores do poder da linguagem, no discurso dos anúncios. Quanto mais efeito persuasivo exercer um anúncio, certamente melhor será atingido o objetivo do anunciante.

Não se pode negar que a publicidade causa uma forte influência na formação cultural da própria sociedade. O difícil é analisar até que ponto essa influência é negativa ou positiva. Afinal, não podemos afirmar que a persuasão da propaganda é totalmente prejudicial ao indivíduo, já que muitos dos produtos utilizados promovem mudanças na vida das pessoas. Ou seja, muitos consumidores sentem-se melhores pelo fato de usar o produto.



Referências

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 12. ed. São Paulo: Ática, 1998.

KOCH, Ingedore. *Argumentação e Linguagem*. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

BRANDÃO, Helena. *Introdução à análise de discurso*. Campinas: Unicamp, 1996.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. In: -; BENTES, Anna Chistina. *Introdução à lingüística: domínios e fronteiras*. São Paulo: Cortez, 2001

YOUTUBE. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=D57NTsAfhCY&feature=related>> Acesso em: 1 jun. 2008

YOUTUBE. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=Rjv0TsiV3ek&feature=related>> Acesso em: 1 jun. 2008