

A propaganda nos meandros da sugestão, sedução e persuasão

Mirian dos SANTOS¹
Luciana Coutinho Pagliarini de SOUZA²
Maria Ogécia DRIGO³

Resumo

Este artigo, cujo contexto é a publicidade, objetiva apreender o movimento sugestão/sedução/persuasão por meio de análise semiótica de peças publicitárias impressas. Para realizar tal intento, centramo-nos em quatro anúncios publicitários que retomam o tema da história infantil do “Chapeuzinho Vermelho” e dispusemos estes anúncios em dois grupos: o primeiro centrado na sedução e o segundo, na persuasão. A análise semiótica contempla três faces: a da significação, da referência e da interpretação, elaborada a partir da semiótica peirciana. Desse modo, o percurso metodológico se faz com ideias peircianas, bem como de Perelman y Olbretchs-Tyteca. A relevância desse artigo está na possibilidade de avaliarmos o quanto a sugestão, a sedução e a persuasão, enquanto possíveis efeitos, estão latentes no signo, embora suas fronteiras sejam difíceis de ser precisadas.

Palavras-chave: Publicidade. Sugestão. Sedução. Persuasão.

Abstract

The present work is within the publicity context and aims at seizing the movement of suggestion/seduction/persuasion by the semiotic analysis of print publicity. In this direction, we focused on four announcements that retake the theme related to the infantile story “The Little Red Riding Hood”. We placed theses announcements into two groups: The first group focused on the seduction, and the second on the persuasion. The semiotic analysis comprehends three aspects: the signification, reference and interpretation. Such aspects were elaborated from the peircian semiotic theory. Therefore, the methodological route is based on peircian ideas, as well

¹ Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Vale do Sapucaí – Univás. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Email: miriandossantos@hotmail.com

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba/SP. Pós-doutora em Comunicação visual com estágio na Universidade de Kassel – Alemanha, Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Email: luciana.souza@prof.uniso.br

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba/SP. Pós-doutora em Comunicação visual com estágio na Universidade de Kassel – Alemanha, Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Email maria.drigo@prof.uniso.br

as on Perelman y Olbretchs-Tyteca's. The relevant point of this study is supported by the possibility of evaluating how much the suggestion/persuasion/seduction, as possible effects, are latent in the sign, although the frontier among these issues is hard to be defined.

Key-words: Suggestion. Seduction. Persuasion.

Introdução

As noções de persuadir e convencer vêm, desde Aristóteles, com estudos de técnicas argumentativas capazes de se impor a todos os auditórios compostos por homens competentes e racionais. Segundo Perelman y Olbretchs-Tyteca - que retomam as ideias aristotélicas e as defendem, pelo menos em parte, em detrimento das kantianas⁴ -, “nossa linguagem utiliza duas noções – convencer e persuadir – entre as quais considera-se geralmente exista uma matiz apreensível.”(2005, p. 35).

Para Perelman e Olbretchs-Tyteca (*Ibid.*, p. 31), a argumentação persuasiva pretende valer só para um auditório particular, enquanto a convincente deveria obter a adesão de todo ser racional. Desse modo, o matiz entre os termos convencer e persuadir é sempre impreciso e, na prática, deve permanecer assim, uma vez que, “ao passo que as fronteiras entre a inteligência e a vontade, entre a razão e o irracional, podem constituir um limite preciso, a distinção entre diversos auditórios é muito mais incerta” (*Ibid.*, p. 33).

A distinção que propomos entre persuasão e convicção explica indiretamente o vínculo que se costuma estabelecer, ainda que confusamente, de um lado entre persuasão e ação, elo outro em convicção e inteligência. Com efeito, o caráter intemporal de certos auditórios explica que os argumentos que lhes são destinados não constituem um apelo à ação imediata. (*Ibid.*, p.32)

Considerando-se que haja preocupação com resultados, como o caso da publicidade, importa enfatizar que, para os mesmos autores, persuadir é mais do que convencer, pois a

⁴ Para Perelman e Olbretchs-Tyteca (*Ibid.*, p. 32), a convicção e a persuasão são, para Kant, duas espécies de crença. Assim, a persuasão não pode, na verdade, ser distinguida subjetivamente da convicção, se o sujeito imagina a crença apenas como um fenômeno do seu próprio espírito.

convicção é a primeira fase que leva à ação. Nesse caso, a ação mencionada seria arrazoada, outro motivo que nos incita a tomar outros modos de apreensão dos fenômenos e não o que envolve somente o pensamento. Se nos reportarmos às categorias peircianas, seria este o domínio da terceiridade. O modo de operar da terceiridade é inteligente, no sentido que envolve interpretação. É, segundo Santaella e Nöth (2010, p.92), “o meio, o devir, o que está em desenvolvimento, dizendo respeito à generalidade, continuidade, crescimento, mediação, infinito, inteligência, lei, regularidade, aprendizagem, hábito, signo. Essa categoria é, portanto, a da lei, que é fruto da generalização, ao passo que as outras – primeiridade e secundidade – ainda não alcançam o estatuto do pensamento autocontrolado, são anteriores a ele. A primeiridade é tudo o que está numa mente qualquer no instante presente, é sentimento como qualidade, é presente imediato. Palavras como possível, irrepitível, vago, original, acaso, qualidade... são próprias dessa primeira categoria. Já a secundidade tem como palavras-chave ação, reação, conflito, aqui e agora, dentre outras que delineiam o universo daquilo que é existente.

Os estudos em publicidade, como os de Citelli (2002), Carrascoza (2004, 2006), procuram delinear fronteiras frágeis da consciência sintética, a consciência capaz de operar com alguns níveis de autocontrole, a consciência que se instaura quando semioses genuínas de desencadeiam. Nesse caso, os modos de apreensão dos fenômenos vinculados aos seus aspectos qualitativos (inseridos na primeiridade) ou existenciais (inseridos na secundidade) não são considerados fora de algum nível do pensamento autocontrolado (terceiridade).

Em contrapartida, Carvalho (2002) toma a publicidade como a linguagem da sedução, sendo assim, tenta romper, em parte, com as amarras de outros estudos, que não são exclusividades dos que envolvem publicidade, mas impregnam os de marketing, de modo geral.

Nesses estudos, opera-se uma separação entre razão e emoção, visão diádica que talvez não seja mais pertinente para compreendermos os processos cognitivos, questão já enfatizada por Damásio (1996; 2004).

Santaella (2010, p. 85-96) dedica-se a estabelecer correspondências entre sugestão/sedução/persuasão e as categorias fenomenológicas peircianas: primeiridade/secundidade/terceiridade. Nas suas palavras:

Enquanto a sugestão se revela prioritariamente no campo da primeiridade e a persuasão no da terceiridade, a sedução instala-se no campo da secundidade. Enquanto a sugestão habita a incerteza das figuras do possível e a persuasão caminha pelos trilhos do argumento, a sedução fala por meio da corporeidade, da captura do receptor nas malhas do desejo. Isso é secundidade. Enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão agrada ao pensamento, a sedução cativa a sensorialidade dos sentidos. (*ibid.*, p. 95)

Aprender o movimento sugestão/sedução/persuasão numa situação particular é nosso objetivo, ou seja, por meio de análise semiótica de peças publicitárias impressas pretendemos explicitar como as malhas do convencimento, que deslizam com a sugestão, a sedução e a persuasão, podem estar nelas engendradas. Uma vez apresentadas reflexões envolvendo as categorias fenomenológicas, passamos para a análise semiótica das peças, que se fará contemplando três passos: o da significação, da referência e o da interpretação.

1. Sugestão, sedução e persuasão em movimento

Quatro anúncios publicitários que retomam o tema da história infantil do “Chapeuzinho Vermelho” constituem nosso objeto de análise e são distribuídos em dois grupos: o primeiro está centrado na sedução e o segundo, na persuasão. Utilizando-nos do método semiótico, vamos nos deter na face da significação, da referência e da interpretação encarando em conjunto, primeiramente, os três primeiros anúncios e, isoladamente, o último.

A face da significação se detém no signo. Importa aqui analisar o que dá condições para o signo significar. É o momento em que nos deteremos no que Peirce denomina de qualissignos, ou seja, signos da primeira categoria, aqueles que põem em evidência a qualidade dos signos. Aquilo que apela para a nossa sensibilidade são qualidades. Estamos dentro de um processo que exige sensorialidade. Vejamos as três peças publicitárias.

Primeira peça. Com o título “Doze Contos para doze meses com Eva Mendes”, criado pela agência francesa Grey Berville Callegary e fotos produzidas pelo fotógrafo italiano Marino Parisotto, o Grupo Campari lançou o Calendário Promocional Contos de Campari para o ano de

2008. Tal calendário faz uma releitura dos tradicionais contos de fadas. Chapeuzinho Vermelho é a personagem revelada nessa peça.



Figura 1 – Peça publicitária da Campari

Fonte: <http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/03/calendrio-campari-2008-com-eva-mendes.html>

A segunda peça, criada pela agência Almap BBDO, em 2005, para O Boticário, também traz Chapeuzinho Vermelho.



Figura 2 – Peça publicitária de O Boticário

Fonte: <http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/01/o-boticario-e-suas-princesas.html>

A terceira, pertencente aos “Contos de Melissa”, compõe a campanha criada em 2007 pela agência *BorghiErh/Lowe*.



Figura 3 – Peça publicitária da Melissa

Fonte: <http://mundofabuloso.blogspot.com/2007/08/contos-cabulosos.html>

Sob o olhar que busca apreender as qualidades instala-se o processo da significação. São aspectos qualitativos predominantes nesses anúncios a cor vermelha que se contrapõe a um azul-chumbo, um azul-céu e ao verde-amarelado. Respectivamente também o espaço se configura de modo diferente: no primeiro há natureza em convulsão; no segundo, serenidade visual e no terceiro, alegria dada pela diversidade dos elementos que surgem no espaço do anúncio.

Ainda no que se refere aos aspectos qualitativos – signos cujo fundamento são qualidades ou qualissignos para Peirce – o primeiro anúncio trabalha com oposições: a oposição entre o animal e o humano, entre o dentro e o fora, entre o céu e a terra, entre a calma e a tempestade. No segundo não há oposições: predomina a calma e a impassibilidade fornecidas pelo rosto da mulher e pelo azul do céu. O terceiro anúncio, por sua vez, apresenta uma profusão de elementos que dispõe de variedade de luz, cor, formas e ritmos.

Na referência, segunda face do processo interpretativo, estamos diante daquilo a que o signo se refere. É face da objetivação. Analisa-se o signo em relação ao seu objeto, ou seja, àquilo que ele representa. Nessa face, a análise semiótica nos permite compreender aquilo que as mensagens indicam, aquilo a que se referem ou se aplicam. Esta fase exige um olhar observacional. Devem-se desenvolver considerações situacionais sobre o universo no qual o

signo se manifesta e do qual é parte. Deve-se observar aquilo que faz dele irrepetível e único – singular. Do ponto de vista da significação temos um sinsigno que, na semiótica peirciana dá nome a signos cujo fundamento é o fato de ser um existente.

Nessa face, temos em destaque a mulher que se apresenta em diferentes idades: mulher madura e mulher jovem. Mas pela presença do qualissigno – vermelho – todas as mulheres se referem à personagem do conto de fada, Chapeuzinho Vermelho e, por contiguidade, o animal se configura como o “lobo mau”. Há um único anúncio em que o lobo não se apresenta como signo visual, mas vem configurado no signo verbal, operando uma paráfrase interessante: o texto verbal parafraseia o texto visual, pois no primeiro anúncio temos um lobo acorrentado e no segundo uma ordem “ponha o lobo mal na coleira”.

Esse animal é presença em destaque nos três anúncios junto com a mulher que traz um capuz/capa vermelha. Se no primeiro e segundo anúncios o lobo deve ser domado, porque se apresenta como inimigo ou como perigo; no terceiro, ele se apresenta como amigo, parceiro, companheiro. E no quarto? Neste, o lobo feroz deve ser eliminado de uma vez por todas da vida das mulheres. Veremos isto depois.

Nesses anúncios, excetuando o último, há um produto sendo enunciado e para ele se convergem as sugestões dadas pelos qualissignos da face da significação. Assim sendo, temos no primeiro anúncio a bebida Campari; no segundo, produtos de beleza do *O Boticário* e no terceiro, sapatos da linha Melissa.

Na terceira face desse percurso, a da interpretação, temos os tipos de efeitos que o signo está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar em seus usuários.

Peirce se preocupou em apresentar as entranhas do processo de interpretação, ou seja, apresentou os três passos necessários para que uma interpretação se realize, delineando três interpretantes: imediato, dinâmico e final. O imediato é potencial interpretativo do signo, é a sua interpretabilidade. O dinâmico é o efeito que realmente produz num determinado intérprete. É o efeito singular que o signo produz em cada intérprete particular.

Na análise semiótica, sempre ocupamos a posição do interpretante dinâmico, de um intérprete singular, por isso mesmo falível. O interpretante imediato e final são abstrações e,

dada a incompletude da linguagem, o interpretante final é sempre um limite pensável, mas nunca inteiramente atingível. Na relação do signo com o interpretante final, segundo Santaella (2002, p. 26), vamos encontrar novamente três níveis de interpretante: rema, dicente e argumento. Um rema liga-se a signos de qualidade e a reação que provoca numa mente não vai além de hipóteses ou conjeturas. Um dicente é interpretante de signos que se referem a uma existência real e a reação que provoca é de constatação. O argumento está ligado a signos de lei e a reação que provoca na mente vai além da mera conjetura ou constatação, trata-se de uma sequência lógica de premissas e conclusão.

E que efeitos estes três anúncios acima destacados podem produzir? Assinalemos esses efeitos individualmente, isto é, tomando agora cada anúncio separadamente.

Vamos às análises das peças classificadas para o primeiro grupo.

2. A sedução em foco

Nosso primeiro foco para análise é o anúncio do Calendário Promocional Contos de Campari para o ano de 2008. Começamos pelas qualidades. Essa profusão de elementos qualitativos que se apresentam nesta peça publicitária aciona as categorias do desejo de criação de um novo mundo onde opostos poderão conviver harmonicamente. Os elementos criadores de um novo cosmos - fogo, ar, água, terra - (ELIADE, 2000) configuram-se no raio que rasga o céu e no fogo da lareira; a terra e a água se misturam e não há entre elas limites precisos.

Além do desejo ou promessa de um novo mundo feito de acalanto e fúria, segurança e insegurança, fixidez e mobilidade, claro e escuro – elementos proporcionados pelo cultivo de contrários – há um outro desejo que se instala no texto pela presença do produto que é o alvo central e a razão dessa peça publicitária: a garrafa de Campari.

A mulher carrega o produto e objeto do desejo em destaque. Com uma mão segura a corrente que doma o lobo e com a outra põe em evidência a garrafa da bebida. Lobo e Campari se aproximam. Se levamos em consideração que o lobo na história infantil é o devorador e que a devoração pode ser associada ao ato sexual, podemos dizer que esse devorador pode ser metáfora do homem, ser masculino e a garrafa de Campari, o signo fálico masculino. Instala-se,

pois, mais um desejo que é o desejo sexual. O cenário, o mundo tecido com os opostos, cria a magia para a realização do ato sexual. Com esses elementos há toda uma promessa de um encontro que romperá limites – raio, que unirá céu e terra, que trará novo ar à vida. Tudo isso com Campari no centro. Só com ele. Ele é a grande promessa e o meio necessário para a realização do êxtase sexual.

Interessante é o destaque da cor vermelha, dada pela capa que Chapeuzinho/Eva Mendes usa e a cor da bebida. Segundo Bettelheim (1988, p. 209), que estudou os contos de fadas sob o ponto de vista da psicanálise, em “Chapeuzinho Vermelho, tanto no título como no nome da menina, enfatiza-se a cor vermelha, que ela usa declaradamente. O vermelho é a cor que significa as emoções violentas, incluindo as sexuais”.

Para Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 945) “o vermelho vivo, diurno, solar, centrífugo incita à ação; ele é a imagem de ardor e de beleza, de força compulsiva, de saúde, de riqueza, de Eros livre e triunfante”.

A cor vermelha da capa se espalha e se confunde com o fogo. Instala-se o território de Eros. O mito grego nos diz que Eros é o deus do amor. Sua capacidade de unir ou aproximar ultrapassa os limites da união sexual ou amorosa e se estende à ideia de conexão com a origem da vida ou com seu fim – a morte –, com o cosmo, conexões estas que desencadeariam sensações de completude, de unidade. Essa ideia já estava presente em o Banquete de Platão. Conta Aristófanes, convidado do banquete, que antes do nascimento de Eros a humanidade se compunha de três sexos: o masculino, o feminino e o andrógino. Esses últimos seres eram redondos, tinham apenas uma cabeça, mas duas faces, duas genitálias e quatro eram os braços, as pernas, as orelhas. Essa natureza os tornava imbuídos de tal poder, que decidiram desafiar os deuses. Zeus então os castiga: corta-os ao meio, tornando-os mais numerosos para melhor servirem aqueles a quem desafiaram. Mutilados e incompletos, esses seres partiram em busca da sua metade que, quando resgatada, resultava num infinito desejo de união. Foi daí que se originou Eros, o impulso para “recompôr a antiga natureza” e “restaurar a antiga perfeição”.

Esse desejo de ser um com os objetos do mundo é o impulso do erótico descrito por Freud e desenvolvido por Bataille (1988). O conceito de erotismo é entendido por Bataille como impulso resultante de duas forças antagônicas, mas complementares: vida e morte.

Há ainda outra versão para a complexidade da natureza de Eros que acentua esse caráter de união dos opostos. Filho de duas divindades, Póros (expediente) e Penía (pobreza), herdou de cada um deles, respectivamente, a capacidade de arquitetar ou planejar e a carência ou “falta de”. Amar o erótico é, em suma, planejar o tempo para resolver uma carência. Estar a meio caminho entre a carência e a possibilidade de realização plena implica integrar, numa única manifestação, antagonismos. Vida e morte, por exemplo. Eros é o desejo de vencer a própria morte que se traduz na procriação, na continuidade da existência, na manutenção da espécie.

Assim entendido, o erótico não se restringe à função genital – sexo –, mas vai além, refere-se a todo tipo de excitação e de atividades que mantêm e alimentam nossa vontade de viver. E no anúncio em questão, para a continuação do mundo e preservação da espécie, o produto Campari é fundamental, pois será ele que possibilitará a fusão dos contrários. A garrafa de bebida Campari concentra o desejo erótico.

Enfim, com as qualidades – luz, cor, forma, etc. – penetramos no reino da sugestão/primeiridade. Despertados os sentidos pela primeiridade, aportamos no reino do existente/secundidade e dele salta o interpretante dicente que implica numa constatação.

Assim, a sugestão toma corpo na forma fálica da garrafa de Campari e aciona o desejo: desejo de unidade, desejo sexual, desejo de compra. É esse desejo que levará à ação e à efetividade tão necessárias para o anúncio publicitário cumprir o seu destino. Desejo resultante da linguagem que aciona os sentidos do receptor. Sem falar do produto, ele é posto em evidência e passa a funcionar no imaginário social como o elemento capaz de operacionalizar os desejos. Essa é, segundo Santaella, a função da sedução.

O anúncio de *O Boticário* é o segundo corpus em que examinaremos as artimanhas da sedução.

Nele a atmosfera de mistério impregna a figura de mulher que aí se apresenta. Uma mulher que paira no espaço, que não está presa a nada, que se configura, pois, como mulher liberta de convenções e de traumas. Uma mulher, que, como Chapeuzinho Vermelho, realizou o ritual de passagem de uma fase para outra, de uma idade para outra. Surge aí uma mulher segura, implacável.

As cores azul, vermelho, verde se destacam. O azul é o azul do céu, uma atmosfera celeste se instaura: uma mulher simplesmente descida do céu. Sacralizada. Há aqui o acionar de atributos de todo um imaginário relativo ao céu: mulher divina, supermulher, santificação, excepcionalidade, pacificação, força dentre outros.

O céu se relaciona, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 227), aos poderes superiores ao homem, à divindade, à “manifestação direta da transcendência, do poder, da perenidade, da sacralidade: aquilo que nenhum vivente da terra é capaz de alcançar”. É esse ser que o anúncio, pelos aspectos qualitativos da cor, quer pôr em evidência. Mulher poderosa é aquela que usa produtos de beleza da marca O Boticário. Interpretante dicente: constatação.

Essa mulher se liga indicialmente à Chapeuzinho Vermelho pelo capuz vermelho que lhe cobre a cabeça e uma parte do rosto. Essa parte do rosto encoberta pelo capuz vermelho acentua-lhe a aura de mistério. Ao vermelho do capuz adiciona-se o vermelho da boca. O vermelho, como já vimos, é imagem de força compulsiva e incita a ação. Ele domina o espaço esquerdo do anúncio e, associado ao enunciado *Use o boticário e ponha o lobo mau na coleira*, revela-nos uma mulher forte, dominadora, poderosa, sugestões já presentes na cor azul. Mas além de poderosa, essa mulher é sensual e a sensualidade advém da cor vermelha, cor do fogo do amor.

Essa mulher possui um olhar magnetizador que fixa a todos que a observam. É como se ela quisesse hipnotizar, envolvendo o receptor nas artimanhas do desejo. Além do mais, esse olhar tem o mesmo apelo que o enunciado verbal apresenta, pois, pelo magnetismo, uma ordem se cumpre. O olhar funciona como réplica do verbo no imperativo.

Com tantas sugestões dadas pelas cores azul e vermelha, resta ao verde, cor da esperança, situar-se sozinho no lado direito superior do anúncio no logotipo retangular do anunciante. Ou seja, o anunciante se situa no espaço visual privilegiado, esperando que as mulheres sugestionadas pela mulher impassível e dominadora, pelo seu olhar, pela sua força e beleza, pelo seu poder de domar lobos maus – homens – acabem adquirindo os produtos de O Boticário. Interpretante dicente.

O anunciante fornece elementos que despertam o desejo de identificação, de soberania, de poder, de sacralidade. O anunciante mexe com os sentidos do receptor e fica à espera do ato da

compra. Mulher sugestionada, que busca a identificação, é mulher seduzida, pronta para ação de compra do produto.

Assim como Chapeuzinho na história infantil realizou um ritual de passagem, a mulher que adquirir produtos de O Boticário deixará de ser submissa ao homem para exercer o poder de dominação.

De todas as peças que compõem o corpus de nossas análises, nesse primeiro grupo que privilegia a sedução, esta é única que apresenta o texto verbal. Relacionando palavra e imagem, a partir da tipologia proposta por Barthes temos aqui uma relação de complementaridade.

Barthes (1969, p.7) define a complementaridade com o conceito de *relais*, que consiste num arranjo em que “as palavras, juntamente com as imagens, não passam de fragmentos de um sintagma mais geral, e a unidade da mensagem se realiza em uma instância mais elevada”.

O slogan “Use o Boticário e ponha o lobo mau na coleira” aciona em nossa imaginação a história de Chapeuzinho Vermelho, mas às avessas. Distante da menininha que sofre o dilema da passagem – da infância à adolescência – o que se nos apresenta é uma mulher sensual, poderosa e linda que, da mesma forma que a Chapeuzinho anteriormente representada, acorrenta o lobo mau. Palavra e imagem em comunhão informam sobre esse outro momento da personagem cujo poder de sedução, certamente intensificado pelo uso de produtos Boticário, faz com que qualquer homem (lobo mau) se submeta. Todos os desejos se realizam na promessa de um final feliz.

Fixemo-nos agora no anúncio da Campanha Contos de Melissa criada em 2007 pela agência *BorghiErh/Lowe*.

Sem referência nenhuma aos produtos da Melissa, outra versão atualizada da Chapeuzinho. A ligação com a personagem dos contos de fada se dá pela capa vermelha da menina, cestinha de flores e frutos e pelo lobo. Com idade mais próxima da menina dos contos de fadas, temos aqui uma adolescente com o seu parceiro. Se o lobo nas peças anteriores era um animal domado, o que implica em ser perigoso, nesta é o companheiro com quem Chapeuzinho, que usa Melissa, irá conviver.

A cena sugere que a menina está entrando na floresta para cumprir o ritual de passagem que, diferentemente do conto original, induz-nos a pensar numa iniciação sexual. Seu parceiro

neste ato será o lobo que agora se apresenta antropomorfizado, vestindo casaco de couro, usando óculos escuros e dirigindo uma moto Harley Davidson.

Não há temor, não há lobo a ser domado, há, apenas, um lobo/homem que se apresenta como companheiro. Daí o clima de exuberância que este anúncio contém. A natureza se apresenta numa multiplicidade de elementos. A menina irradia felicidade e a alegria predomina dada a variedade de cores e luz.

Ambos, menina e lobo estão adentrando a floresta. Deixam a claridade e se dirigem para espaço mais escuro. A cor dominante é verde-amarelada.

Animais compõem a cena. Os coelhos e o macaco presenciando a fuga são, para Chevalier e Gheerbrant (2008), elementos da fantasia, do imaginário; são companheiros, cúmplices, alimentam a juventude e podem ser associados à puberdade. Da agitação da puberdade advém velocidade, movimento, a alegria, a diversidade.

A menina, vivendo as excitações da puberdade, feliz se dirige com o seu herói para uma primeira aventura sexual. Ela representa as meninas que gostariam de estar nessa mesma situação. A atmosfera criada pelos qualissignos, o imaginário social, a memória acionam o desejo sugerindo que, usando Melissa as barreiras do preconceito, das ordens familiares, sociais, religiosas podem ser rompidas. Muito mais que a sapatilha Melissa que, aliás, tem pouco espaço no anúncio em questão, o que está em jogo é a quebra de padrões sociais e morais que já estavam implícitos no conto original de Chapeuzinho Vermelho.

As mesmas referências que já fizemos ao erotismo, aqui podem ser confirmadas: a menina e o lobo, o claro e o escuro, mundo humano e mundo animal são contrários que procuram se unir no desejo de unidade, na vontade de viver. Erotismo se configurando como o desejo e não como o ato sexual propriamente dito.

Nestes três anúncios acima analisados, vemos imperar a força da secundidade, pois é a ação-reação que aqui predominam. Secundidade é binaridade pura. Duas forças que se opõem. Coação e compulsão. Esforço e resistência.

Apresentando situações insólitas que ativam o imaginário mágico dos contos de fadas e acionando aspectos psicanalíticos analisados por Bettelheim (1988), temos na história de Chapeuzinho metáforas de diferentes ritos de passagem: passagem de um mundo a outro

mundo, passagem de um estado ao outro, passagem da idade infantil para a idade adulta. Chapeuzinho Vermelho realiza a aventura de alguém que tem que lidar com os opostos, experienciando o esforço e a resistência, a luta e o conflito, a coação e a compulsão, o aqui e o agora, o princípio do prazer e o princípio da realidade.

O lobo traz a qualquer uma das Chapeuzinhos dos anúncios a possibilidade de agir e pensar de outro modo. Surge a consciência da alteridade. Surgem os fatos externos que corporificam um novo tempo e um novo espaço. Secundidade pura.

Considerando o lobo como a força do destino na vida de Chapeuzinho, torna-se bastante elucidativa a seguinte afirmação de Santaella (2001, p. 36): “o fio da vida é um terceiro, devir sem começo e nem fim; o destino que corta a vida e a determina, força bruta e cega, é o segundo; seu começo indefinido, indeterminado, frescor da potencialidade livre e espontânea de tudo que apenas começa, é primeiro”.

No primeiro anúncio são apresentados produtos que se dissolvem nos índices da beleza, da criação do mundo, da dominação e submissão. Exercendo o papel de apontar para, esses índices destacam o produto Campari e atribuem a ele uma força estranha que pode levar o receptor à compulsão da compra, objetivo maior do anúncio publicitário em questão. Ao adquirir o produto, cria-se o ambiente mágico e fundador de um cosmos novo, impregnado de sensualidade, força e magia.

No anúncio de O Boticário, a secundidade se faz presente ao exigir que se tome “um lugar na miríade de determinações do universo” porque esse anúncio impele a tomar uma posição, ou seja, escolher em domar lobos/homens ou ser submissa a eles. Há uma absoluta coação sobre a receptora e dela unicamente depende ser ou não ser submisso a um homem. Eis a configuração binária da secundidade.

No terceiro anúncio, a juvenzinha já não se debate mais entre a coação e a resistência, visto que ela tem agora o lobo como companheiro de uma aventura. Mas sua postura pode muito bem ser vista como uma forma de rebelião contra a opressão familiar, escolar, religiosa e outras. E desta forma a polaridade ou binaridade da existência humana aí se corporificam. Chapeuzinho Vermelho está existindo e existir implica resistir e reagir, implica confrontar-se com o outro.

Esses elementos analisados nos três anúncios, que nos situam no terreno da secundidade, põem em destaque a experiência. “Experiência é o curso da vida. O mundo é aquilo que a experiência nele inculca” diria Santaella (1983, p. 66). Na experiência temos ações e reações; temos conflito, determinações, temos lobo mau e Chapeuzinho Vermelho; temos o caçador e o lobo. Sempre temos pares que nos introduzem na concretude da vida diária onde as coisas têm nome e entre elas temos que fazer opções.

Organizando as opções, surge o discurso publicitário trabalhando a categoria do desejo que se situa entre a emoção e a razão. É o desejo, fomentado pela emoção, despertado pela identificação do imaginário (ritual de passagem, dominação, liberdade, transgressão) trazida pela história do Chapeuzinho Vermelho com o produto anunciado que leva o receptor à ação: à compra do produto.

Despertar o desejo de compra do produto, fazendo alusões a mundos já existentes, é uma das formas de seduzir. Portanto sedução não é um mero processo de convencimento. Sedução é um processo, que trabalhando a polaridade entre razão e emoção, entre outras polaridades, faz a emoção levar vantagem e em nome da emoção tem-se a ação de compra. A emoção é a responsável pela existência da sedução e, por sua vez, a sedução é cativa da emoção. São ambas que fazem o ato da compra do produto existir. Elas movem o existir, retirando a rotina e a mesmice das coisas. Apresentam-se como novos modos de existir. A sedução trabalha o desejo num universo particular.

3. A persuasão em foco

Situação diferente ocorre na quarta peça que ora apresentamos. Aqui temos um anúncio de caráter institucional, produzido pela agência chilena Unitas/RNL para Campanha Anistia Internacional do Chile, contra a violência doméstica.

É um anúncio que se volta para a esfera dos valores éticos e sociais. Na face da significação, vemos em primeiro plano, ocupando quase todo o lado esquerdo, uma jovem usando capa e capuz vermelho e vestido floral. A expressão assustada, o ferimento em seu rosto – marcas de um profundo arranhão – revelam-na acuada. O texto verbal: “*Mom was reading me*

a tale, till daddy came back...” ganha o canto superior direito e dirige nossa leitura, ancorando a imagem.

Para Barthes (1969) na relação de ancoragem, a palavra escolhe um possível sentido da imagem – polissêmica por natureza – em detrimento de outros. O texto verbal ancora assim a imagem, captura significados possíveis na “cadeia flutuante” de sentidos que subjaz à imagem. A ancoragem direciona e orienta a leitura, daí seu caráter ideológico. Segundo Barthes, a ancoragem tem uma função de elucidação.



Figura 4 – Peça da campanha da Anistia Internacional do Chile

Fonte: <http://theinspirationroom.com/daily/2009/mom-was-reading-me-a-tale/>

Logo abaixo, observamos o logotipo da campanha da Anistia Internacional acompanhado pelo seguinte texto: *Violence against women is violation of human rights. Denounce*. O lobo, em ausência, se faz presente metonimicamente nos sinais de garra presentes na face da mulher.

Na face da referência pelo texto verbal, temos a ligação direta com a Amnistía Internacional que, pondo-se contra a violência da mulher, pede que se denuncie. Esse apelo vem impregnado de luz – presença da vela – que, como signo indicial, tanto pode atuar para abrir novos caminhos como para apresentar com sua luz casos de violência familiar.

Mulher com rosto arranhado, cesto de frutas derrubado, cenário escuro e sombrio, voz do filho narrando sequências são elementos indiciais que apresentam o aqui e o agora da situação de violência familiar e nos põem em contato com a indefesa menina da história do

Chapeuzinho Vermelho. A mulher não é mais vítima de um animal, mas é vítima de outro ser humano e se apresenta numa fragilidade extrema, perdida na floresta da vida.

O tom escuro reforça a mensagem transmitida. A atmosfera de suspense e medo criada atrai a atenção do receptor, desperta a sensação de perigo e chama atenção para um assunto muito sério, a violência contra as mulheres.

Na face da interpretação, nada nos resta senão a formulação de argumentos para que esta cena não se repita.

A teoria dos argumentos foi trabalhada em *Matrizes da linguagem e pensamento* (2001, p, 339). Segundo Santaella, os argumentos são interpretantes da terceira categoria, porque os argumentos se referem a conceituações, ao estabelecimento de leis gerais e abstratas. Eles nos colocam no habitat do intelecto e acionam o pensamento. Os argumentos pertencem ao universo das ideias, da abstração do pensamento, da razão.

Todo argumento implica a passagem de premissas a conclusões, passagem que é guiada por regras inferenciais. No anúncio em questão, as premissas estão no signo visual em complementaridade com o signo verbal da voz do filho e o logotipo da campanha. Amalgamados, verbal e visual produzem o impacto da conclusão: uma mulher perdida, num cenário adverso que deixou os filhos abandonados porque sofreu violência do marido.

Opera-se a aceitação da conclusão porque nas premissas já se evidenciaram as relações essenciais. Situado no espaço da terceiridade, espaço da continuidade, mediação, do crescimento, aprendizagem, o argumento que esse anúncio produz é sensível ao pensamento e à inteligência, caracterizando assim o processo de persuasão.

Aqui não se aciona o desejo. Os qualissignos não mais são elementos que poderiam levantar a vontade de possuir um objeto. Não se seduz pelos implícitos das qualidades, mas cai-se nas malhas da reflexão e da razão.

O que nos resta é a perturbação no pensamento. Do jogo das premissas, chegamos a conclusões tão assustadoras: posição da mulher arranhada pelo lobo/marido, mulher perdida na floresta da vida que, inelutavelmente, deve cumprir o ritual de passagem operado na história original do chapeuzinho vermelho e nas réplicas trazidas pelos três anúncios acima estudados. Puro terreno da persuasão que aciona o pensamento, a inteligência, a continuidade e a razão.

Considerações Finais

Após o envolvimento com esses anúncios, fica-nos claro que a sedução mobiliza as categorias do desejo na medida em que ela solicita um receptor que adira às posições por elas levantadas. Essa adesão só se fará se o texto, quer verbal ou visual, apresentar possibilidades que prometam uma mudança incorporada no uso de algum produto. Quem cria o desejo são os elementos do qualissigno, mas quem proporciona corporeidade para agasalhar o desejo é um sinsigno, um existente. Estamos no espaço da secundidade que é o espaço do existir, da experiência, da polaridade, da percepção inesperada, do aqui e do agora. Universo da opção é sempre se situar entre duas coisas. Binaridade: secundidade.

Os anúncios de Campari, Boticário e Melissa deram corpo ao desejo, sendo, portanto, sedutores.

No anúncio da Amnistia Internacional não há nem produto a ser escolhido. Não há lobos visíveis. Há apenas argumentos que emergem dos qualissignos. E esses argumentos nos impelem à divulgação dos crimes cometidos.

É próprio da terceiridade o crescimento, a difusão, continuidade, a mediação. Não é mais a sensorialidade que nos desperta. Por esse anúncio habita em nós a conscientização, o pensamento da opressão que procura nos alertar sobre a violência familiar e interrompê-la. Este é campo da persuasão.

Deste modo, apoiadas por Santaella (2010), tentamos delinear fronteiras entre sedução e persuasão. Esta como processo de formulação de argumentos a partir das premissas apresentadas no texto verbal ou visual. Aquela como um processo que aciona a sensorialidade para atizar o desejo e levar o indivíduo a viver as dualidades próprias do agir e reagir, ação e reação, esforço e resistência. Ambas, sedução e persuasão compõem o processo de convencimento, embora por caminhos distintos.

Finalmente, cumpre ressaltar que tanto a sedução que se situou na secundidade, quanto à persuasão, na terceiridade, estão intrinsecamente articuladas com a primeiridade, à medida que,

para se obter, quer a sedução, quer a persuasão, necessário foi lançar mão de recursos sugestivos que são puras qualidades: formas, luz, traços, letras, cor, espaço, dimensão.

A valorização desses qualissignos, nestes anúncios por nós trabalhados, é bem proeminente. Neles os anunciantes não se preocuparam apenas com o que se diz, mas fundamentalmente o disseram de uma forma em que o como se diz se avulta com importância. Tanto é verdade, que, se quisermos apenas ressaltar o que esses anúncios apresentaram, perderemos deles o essencial, pois esse essencial está imerso em cada elemento do qualissigno.

Por outro lado, os anúncios desautomatizaram a história de Chapeuzinho Vermelho, criando novas relações e associações inesperadas.

Esses elementos nos inserem na primeiridade, espaço da iminência da significação, um horizonte de sentido que estabelece que tudo pode vir a ser. E ao vir a ser, por trabalhar com qualissignos, a primeiridade nos fornece elementos para dizer que com eles a função estética se realiza. Estas formulações apontam para a relação entre arte e publicidade, mas devido à complexidade dos elementos envolvidos, fica apenas insinuada neste artigo.

Referências

BATAILLE, Georges. **O erotismo**. Lisboa: Antígona Edições, 1988.

BARBOSA, Ivan Santos.(Org.) **Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares**. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2005.

BARTHES, Roland. **A retórica da imagem**. Trad. Isabel Rodrigues e Renina Katz Pedreira. São Paulo: FAV, 1969.

BETTELHEIM, Bruno. **A psicanálise dos contos de fadas**. Tradução de Arlene Caetano. 7ª edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

_____. **Redação publicitária**. São Paulo: Futura, 2006a.

_____. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**, São Paulo: Futura, 2006b.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. Ed. Ática. São Paulo: 2000.

CHEVALIER, J. e GHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos**. 12 ed., Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

DAMÁSIO, A. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PERELMAN, Chain e TYTECA, Lucie Olbrechts. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

_____. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: PioneiraThomson Learning, 2002.

_____. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PLATÃO. Banquetes. *In: Diálogos*. São Paulo, Tecnoprints [s.d]

PEIRCE, C. S. **Collected Papers**. C. Hartshorne, P. Weiss and A. W. Burks (eds), 8 vols. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1931-1966.