



Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Comunicação (FAC)

Departamento de Audiovisuais e Publicidade (DAP)

Status: Publicitário

Uma análise de semelhanças entre discursos da publicidade impressa
e de usuários do *Facebook*

Yago Arantes Guimarães

Brasília, Distrito Federal, Junho de 2015



Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Comunicação (FAC)

Departamento de Audiovisuais e Publicidade (DAP)

Status: Publicitário

Uma análise de semelhanças entre discursos da publicidade impressa
e de usuários do *Facebook*

Yago Arantes Guimarães

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do professor Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho.

Brasília, Distrito Federal, Junho de 2015

GUIMARÃES, Yago.

Status Publicitário: Uma análise de semelhanças entre discursos da publicidade impressa e de usuários do *Facebook*.

99 páginas

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília, 2015.

1. Publicidade 2. Persuasão 3. Usuários 3. Discurso 4. *Facebook*

ATA DE DEFESA PÚBLICA DE PROJETOS EXPERIMENTAIS
MONOGRAFIA

Data: 01/06/2015	Local: Universidade de Brasília	Semestre: 1/2015
Nome do projeto: <i>Status:</i> Publicitário: Uma análise de semelhanças entre o discurso da publicidade impressa e de usuários do <i>Facebook</i> .		
Executor		
Nome: Yago Arantes Guimarães	Matrícula: 10/0127754	
Banca Examinadora		
Professor orientador (presidente): Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho		
1º Membro: Wagner Antônio Rizzo		
2º Membro: Gabriela Pereira de Freitas		
Membro Suplente: Fabíola Orlando Calazans Machado		
Avaliação		
Item avaliado:	Nota:	
Coerência		
Importância		
Seleção de métodos		
Apresentação do trabalho		
Média Final		
MENÇÃO		

Brasília, 01 de Junho de 2015

--	--	--

Orientador

Membro 1

Membro

Agradecimentos

Após um intenso período, de um trabalho ainda mais intenso, quem diria que uma das etapas mais difíceis não seria organizar os conceitos, formatar o documento ou mesmo reencontrar aquela passagem perdida em meio à pilha de livros? Não poderia imaginar que seria tão complicado sintetizar aqui, em um pequeno recorte, todos aqueles que estiverem presentes em minha jornada, dando-me força durante esse período de 5 anos – mais longo do que deveria, mais curto do que gostaria.

Para lembrar o começo do curso, precisarei pedir a ajuda de um garoto. Um garoto que já ficou pra trás e hoje deu espaço a outra pessoa. Aliás, vou aproveitar esse gancho e agradecer primeiramente a esse garoto. Mesmo com tantas incertezas, despreparo e imaturidade, você acreditou em suas escolhas se dedicou para que essa pessoa que hoje assumiria o seu lugar não herdasse arrependimentos. Deu certo.

Como publicitário, reservo-me o direito a alguns clichês. Por isso, não posso deixar de agradecer a Deus, o embasamento que dá a justificativa e a coesão da minha vida. Obrigado.

À minha família, meu referencial, meu centro de equilíbrio, que comemora a cada conquista minha. Especialmente, aos meus pais, que me apoiam em todas as minhas decisões, inclusive quando eu disse que iria estudar publicidade. Mesmo nunca sendo essa a vontade de vocês, lembro-me de como vocês vibraram comigo no resultado do vestibular.

À UnB, por me injetar, na marra, a maturidade e desenvoltura necessárias para que eu me tornasse independente e fosse atrás dos meus objetivos, mostrando que, dali para frente, o meu sucesso só dependeria de mim. Obrigado por me proporcionar um aprendizado muito além do que o esperado, indo do latim ao alemão e da psicologia à astrofísica, em alguns passos no ICC. Dependia somente de mim escolher o que eu queria acrescentar ao meu conhecimento. E nesse ambiente de escolhas, como esquecer de uma das melhores que eu fiz durante o curso? Obrigado à Doisnovemeia por, além de me apresentar pessoas incríveis, transformar um estudante perdido em um publicitário.

Aos meus amigos. Aos antigos, cuja força da amizade e carinho supera a do próprio tempo. E aos novos, que estiveram comigo em todas as etapas, lutando ao meu lado e participando ativamente dessa caminhada. Obrigado pelas vezes que me senti motivado, mas, principalmente, pelas que me senti motivador.

A todos os professores que me inspiraram desde o ensino fundamental. Dentro da FAC, agradeço à professora Gabriela, alguém que apareceu na introdução do meu curso e que sorria falando sobre serifas. Posso dizer que encontrar logo de cara uma pessoa tão apaixonada pelo que faz me deu energia em momentos de desmotivação. Agradeço também a dois professores que, assim como na cabeça de todos os estudantes da FAC, não poderiam vir separados nesse texto. Professora Selma, por abrir a minha cabeça, e professor Wagner, por abrir meus calos. Eles me ensinaram tanto, mas superação seria a palavra-chave. Wagner, essa figura que não se enquadra em nenhuma lista. Aliás, meu “sinto muito” àqueles que deixam o curso de Comunicação sem compreender os métodos desse professor. De qualquer forma, graças a Deus, vocês não apareceram na introdução, ou, muito provavelmente, não existiria uma conclusão. Vocês apareceram no momento certo, na hora do desenvolvimento. E falando em conclusão, não posso deixar de fora quem me guiou durante a etapa final. Ao meu orientador, Asdrúbal, além do meu muito obrigado por toda a paciência, dicas e sabedoria, também a minha admiração. Não é fácil encontrar alguém tão compromissado e dedicado em tudo o que faz. Preciso agradecer também ao professor Pedro Russi, ainda ele nunca venha a ler esse texto. Obrigado por despertar em mim o interesse, o esforço, a certeza de que eu sou capaz. Você não somente mudou o meu curso, como a minha personalidade como um todo. Por isso, nunca terei como agradecer.

Por fim, à Gabriela, por todo o apoio fornecido durante esse capítulo da minha vida. Obrigado por compartilhar de cada um dos meus objetivos específicos.

“A verdade não é verdade até que as pessoas acreditem em você, e elas não vão acreditar em você se não souberem o que você está dizendo, e não podem saber o que você está dizendo se não ouvirem você, e elas não vão ouvir você se você não for interessante.”

William Bernbach

Lista de Figuras

Figura 1 – Postagem Gabriela 1 (2010).....	14
Figura 2 – Postagem Felipe 1 (2011).....	14
Figura 3 – Primeiro anúncio brasileiro (1808).....	27
Figura 4 – Classificados (1877/78).....	29
Figura 5 – Nestlé (1876).....	30
Figura 6 – Xarope de Alcatrão e Jatahy (1895).....	31
Figura 7 – Página do A Província de São Paulo (1916).....	32
Figura 8 – Xarope Bromil (1938).....	34
Figura 9 – Volkswagen (1960).....	37
Figura 10 – Rider (1990).....	39
Figura 11 – Fiat (2012).....	41
Figura 12 – Fedex (2012).....	42
Figura 13 – Passat (2009).....	43
Figura 14 – F/Nazca Saatchi & Saatchi (2009).....	61
Figura 15 – Postagem Dafne 1 (2014).....	65
Figura 16 – Azul (2009).....	67
Figura 17 – Postagem Wagih 1 (2015).....	70
Figura 18 – Postagem Felipe 2 (2014).....	72
Figura 19 – Companhia Athletica (2004).....	74
Figura 20 – Sundown (1999).....	75
Figura 21 – Postagem Dafne 2 (2014).....	77
Figura 22 – Postagem Wagih 2 (2011).....	78
Figura 23 – Trans Brasil (1996).....	79
Figura 24 – Postagem Wagih 3 (2013).....	81
Figura 25 – Postagem Dafne 3 (2014).....	83
Figura 26 – Companhia Athletica (2008).....	85
Figura 27 – Anúncios com estereótipos verbais.....	89
Figura 28 – Postagem Felipe 3 (2014).....	90
Figura 29 – Postagem Dafne 4 (2014).....	91
Figura 30 – Postagem Gabriela 2 (2015).....	91
Figura 31 – Postagem Dafne 5 (2014).....	95

Resumo

O presente estudo propõe-se a apontar possíveis semelhanças entre elementos presentes nos textos postados por usuários comuns do *Facebook*, em suas páginas pessoais, e alguns artifícios persuasivos presentes em textos publicitários tidos como criativos. Na intenção de se atingir esse objetivo, propõe-se uma análise comparativa, coletando anúncios publicitários presentes nos anuários do Clube de Criação de São Paulo entre os anos de 1996 e 2012, e postagens pessoais de quatro usuários do *Facebook*, entre os anos de 2011 e 2015. O resultado foi um estudo que dissecou cada etapa do discurso publicitário tido como criativo, a fim de descobrir do que ele é composto, e abordou o processo evolutivo dos dois objetos, analisando a função da persuasão em cada um, esperando-se que, a partir disso, pudéssemos afirmar que o caráter persuasivo do discurso publicitário seria empregado também, mesmo que inconscientemente, por usuários do *Facebook*.

Palavras-chave: publicidade, persuasão, discurso, usuários, *Facebook*

Abstract

This study proposes itself to identify possible similarities amongst the elements of the texts, which were posted by common Facebook users, in their private pages, and some persuasive tools of the advertising texts considered creative. In order to accomplish this goal, a comparative analysis is proposed, by collecting ads of São Paulo's Creative Club yearbooks between the 1996 and 2012 and four Facebook users private posts made between 2011 and 2015. To get there, we based ourselves mostly in Carrascoza. The result was a study that has dissected each part of the advertising speech considered creative, in order to discover what is it made of, and that approached the evolution process of both objects, analyzing the persuasion role in each one of them, hoping that, by that, we can determine if the advertising speech is, even if unconsciously, being appropriated by Facebook users.

Keywords: persuasion, advertising, users, speech, Facebook

Sumário

Introdução	12
Objetivos	16
Objetivo Geral	16
Objetivos Específicos.....	16
Metodologia.....	17
1. A Publicidade Impressa	21
1.1. Você está tentando me seduzir?	21
1.2. Para seduzir, é preciso ter papo.....	22
1.3. Publicidade à vista.....	26
1.3.1. Era assim	27
1.3.2. Chegou a ficar assim	35
1.3.3. Hoje é assim	39
1.3.4. Um <i>layout</i> vale mais que mil títulos?	42
2. As redes sociais	48
2.1. O papel dos atores sociais	49
2.2. Ligando os pontos	51
2.3. Amigo é coisa pra se guardar com o botão esquerdo do mouse	52
2.3.1. A fase Beta	52
2.3.2. <i>The Facebook</i>	53
2.3.3. Carnaval, feijoada e <i>Facebook</i>	54
2.3.4. A sedução no <i>Facebook</i>	56
3. Estamos nos tornando publicitários?	58
3.1. O esquema aristotélico	58
3.2. Estrutura circular	68
3.3. Figuras de linguagem	72
3.3. Função conativa	83
3.4. Estereótipos.....	86
Conclusão	96
Referências	98

Introdução

Quando a publicidade teve seu início no Brasil, com a chegada da família real portuguesa em nossas terras, ela nada mais era do que simples comunicados nos classificados dos primeiros veículos informativos que presenciamos em nossa história. Se compararmos esse modelo – com linguagem rebuscada, direta, totalmente endereçado apenas à pequena parcela de público que pudesse vir a apresentar interesse prévio de compra – com o que temos atualmente, não há como negar o impulso de não querer sequer chamá-lo publicidade. Porém, esse foi de fato o início de nossas técnicas para vender produtos, serviços e ideias.

Após anos de evolução gradativa, com adaptação da linguagem, aparecimento de imagens e amplo crescimento de alcance midiático, podemos dizer que temos hoje uma publicidade impressa integrada por peças criativas, chamativas, interessantes e preocupadas com a persuasão. Para que o leitor seja impactado por um anúncio, ou mesmo para que ele demonstre atenção – em meio à enorme quantidade de informações atingindo suas retinas e seus ouvidos a todo instante –, ele precisa ser seduzido por aquele discurso. Em outras palavras, ele precisa ser persuadido. E para alcançar esse objetivo, a publicidade possui algumas técnicas que são comumente utilizadas em seus textos. Estas, contudo, não são utilizadas apenas por esse discurso, mas aparecem, em maior ou menor escala, em qualquer outro que busque esses objetivos, de um sermão católico a uma conversa casual em que uma pessoa tenta influenciar alguma atitude ou algum pensamento de outra. Ora, e qual outro motivo levaria um usuário de uma rede social como o *Facebook* gastar tempo elaborando textos estruturados para publicar em suas *timelines*, senão com o objetivo de persuadir alguém?

O processo evolutivo das redes sociais, considerando aspectos como linguagem, aderência, relevância e alcance, ocorreu, obviamente, simultaneamente à popularização da internet. Ou seja, à medida que o

número de inscritos na rede aumentava, também aumentava o número de usuários com acesso à internet, fazendo crescer, consigo, a quantidade de informações ali presentes. Portanto, em um ambiente abarrotado de informações e possibilidades de leitura, entretenimento e distração, conteúdos simplórios como meras postagens pessoais acabaram se deparando com um contexto de perda de espaço e atenção. Muitos usuários se viram, mesmo que inconscientemente, tendo que adaptar e elaborar suas linguagens, seus conteúdos, baseando-se também no método de tentativa e erro. Caso possamos estabelecer um paralelo entre esse fenômeno e aquele vivenciado pela publicidade – a partir dos anos 1960, quando a publicidade sentiu a necessidade de ser criativa –, seria esperado encontrarmos efeitos resultantes no mínimo análogos.

Portanto, assumiremos nesse estudo, que os usuários do Facebook também começaram a sentir a necessidade de estruturar seus textos de forma que o conteúdo ali presente fosse lido e, futuramente, aceito por essa plateia. Suas palavras não mais deveriam apenas tocar, mas seduzir. Essa sedução, se bem sucedida, viria acompanhada de curtidas, comentários, compartilhamentos, aumento no número de seguidores, popularidade virtual, enfim, atenção. Seria essa então a grande tarefa da persuasão nas redes sociais: gerar certa satisfação pessoal ao usuário. Portanto, fazendo-se uma comparação entre essa forma de persuasão e aquela presente na publicidade, o estudo busca responder de que forma o discurso retórico da publicidade impressa brasileira poderia ser comparado com o de usuários do *Facebook*, em suas páginas pessoais. Ou seja, ele possui o objetivo primordial de analisar os dois discursos, descobrindo possíveis semelhanças retóricas entre eles. Em meio a esse processo, aproveitando-se as ferramentas de pesquisa e embasamentos teóricos, tentaremos também contemplar os artifícios retóricos que mais aparecem no discurso publicitário, identificando quais elementos mais contribuem para o seu caráter persuasivo, e compreender o processo que levou a publicidade a adotar o discurso que apresenta hoje.

Para sustentar esse questionamento, analisaremos postagens anteriores ao ano de 2011, quando o *Facebook* ainda encontrava-se em

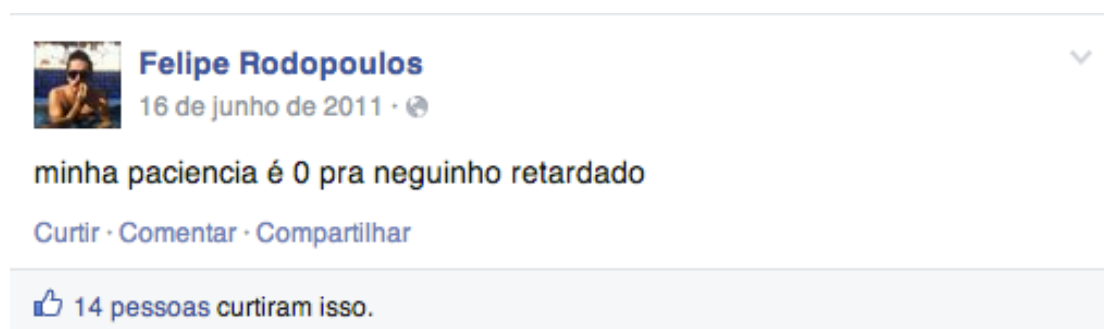
momento de crescimento vagaroso no Brasil, sendo o Orkut a rede social com maior relevância. Nesse período – considerando-se também o fato de que a própria internet era, de certa forma, mais vazia em informações, se compararmos com o cenário atual –, não era grande o número de informações conflitantes, em lutas simultâneas por atenção. Por esse motivo, era mais fácil uma postagem ser lida, receber atenção, mesmo que não utilizasse qualquer artifício persuasivo. Deparamo-nos, por exemplo, com postagens como a representada pelas figuras 1 e 2. À medida em que o presente estudo for se desenvolvendo, poderemos perceber o contraste de formato e resultados entre as postagens, ainda que considerados os mesmos autores.

Figura 1 – Postagem Gabriela 1 (2010)



Fonte: <<https://www.facebook.com/fune.gabriela?fref=ts>> Acesso em 20 de Maio de 2015

Figura 2 – Postagem Felipe 1 (2011)



Fonte: <<https://www.facebook.com/felipe.rodopoulos?fref=ts>> Acesso em 16 de Março de 2015

Nas duas figuras, podemos notar que as opiniões de Gabriela e Felipe foram expostas sem preocupações com o formato. Diferentemente das

postagens dos próprios Felipe e Gabriela, considerados no estudo, que serão analisadas futuramente neste estudo, nas quais percebem-se maneiras potencialmente mais persuasivas de se transmitir a mensagem, bem como construções favoráveis ao leitor e contextualizações deste no assunto, essas, antigas, não apresentam estruturas sedutoras ao público mais criterioso a respeito do que consome nesse meio. Nesse ponto, podemos realizar um questionamento: estiveram os usuários considerados, ao longo dos anos que seguiram, adaptando seus discursos aos resultados de suas postagens, ou mesmo aos das postagens de seus amigos?

Partindo desse pressuposto, a questão principal do presente estudo é a seguinte: estariam os usuários do *Facebook* hoje, mesmo que inconscientemente, utilizando artifícios retóricos – os mesmos utilizados pela publicidade – com o objetivo de persuadir os seus leitores? Para chegarmos a essa descoberta, iremos conduzir uma análise comparativa entre exemplos desses dois discursos: o publicitário e o social virtual.

Objetivos

Objetivo Geral

Analisar os dois discursos, descobrindo possíveis semelhanças retóricas entre eles.

Objetivos Específicos

Determinar quais artifícios retóricos mais aparecem no discurso publicitário, contribuindo para o seu caráter persuasivo.

Compreender o processo que levou a publicidade a adotar o discurso que apresenta hoje.

Metodologia

A fim de atingir os objetivos propostos e encontrar uma resposta para o problema de pesquisa exposto, foi seguido um roteiro de trabalho, com alguns critérios a serem considerados. Para a primeira parte do estudo, afim de sanar a necessidade de se elaborar uma base para sustentar o tema e, assim, tentar chegar às conclusões, sentimos a necessidade de nos respaldarmos inicialmente em um extenso material teórico já elaborado. Para isso, demos início a uma intensa Pesquisa Bibliográfica, contemplando alguns autores específicos para cada etapa do estudo.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. (GIL, 2008, p. 50)

As bases construídas para que pudessem ser realizadas as comparações entre os discursos puderam ser divididas em três etapas. Considerando-se o capítulo I, no qual foi realizada a análise sobre a história da publicidade impressa no Brasil, embasamo-nos principalmente na obra de Ricardo Ramos, utilizando também, como complementar, a obra de João Carrascoza. Para o capítulo II, referente à etapa que versou sobre conceituação, características e evolução das redes sociais, utilizamos como base a teórica da comunicação Raquel Recuero e, como complementares, Boyd e Ellison e Garton; Haythornthwaite e Wellman. Já na fase que abordou a persuasão e as técnicas da retórica, presente principalmente ainda no capítulo I, porém, compondo o estudo como um todo, utilizamos como base Umberto Eco e autores como Celso Figueiredo e Carrascoza para complementar os conceitos. E, por fim, para a análise e comparação de fato, considerando as técnicas e artifícios publicitários, foram utilizados os autores

Carrascoza, como principal, e Hoff e Gabrielli, lasbeck, Figueiredo e Richard Dawkins, como complementares.

Devido à escassez de bibliografia a respeito da segunda etapa do estudo, principalmente no que diz respeito aos artifícios retóricos presentes no discurso dos usuários do *Facebook*, foi necessária, além da pesquisa bibliográfica, uma Pesquisa Documental, afim de se coletar dados não oficiais para análise, como anúncios publicitários e postagens de *Facebook*, os dois objetos deste estudo.

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. (GIL, 2008, p. 51)

Foram coletadas, de 4 usuários distintos, postagens contendo conteúdos e opiniões diversos, haja vista a preocupação do estudo apenas com a forma como eles foram estruturados. Para integrar, portanto, o objeto das postagens pessoais, foi adotada uma amostra de conveniência, a partir do que é observado na rede de conexões do próprio autor do estudo. A amostra deveria ser composta por usuários comuns e que possuam matéria-prima utilizável, analisável, ou seja, que costumem publicar textos pessoais em suas páginas, haja vista o fato de nem todos os usuários compartilharem esse hábito – alguns preferem usar suas *timelines* como um ambiente para repassar informações, postar notícias, fotos, vídeos, excluindo-se da elaboração de textos com opiniões pessoais. Levando em consideração esses pontos, o autor escolheu para utilizar em seu estudo 4 usuários, coletando diversas postagens passíveis de análise, entre os anos de 2011 – quando o *Facebook* ultrapassou o Orkut em número de usuários conectados

– e 2015, quando a pesquisa foi realizada. Quanto ao perfil desses usuários, adotou-se um critério que abordaria pessoas físicas comuns, não formadas em publicidade e nem atuantes no ramo, possuidoras de perfis demográficos – gênero, idade – e psicográficos – opiniões, área profissional – distintos, para que pudéssemos obter um material de análise mais concreto.

A partir desses critérios, foram selecionados, após concedidas as devidas autorizações para uso de imagem de cada um deles, os usuários: Dafne – mulher, 24 anos, formada em gastronomia, auxiliar de cozinha, em união estável –; Wagih – homem, 39 anos, formado em engenharia, pós graduado em gestão de TI, professor e gerente de projetos da Consultoria WTI, casado e pai; Gabriela – mulher, 23 anos, estudante de artes plásticas da UnB, tatuadora, solteira; e Felipe – homem, 22 anos, estudante de ciência da computação da UnB, estagiário na AEB, namora.

Representando a publicidade impressa, foram selecionados 10 anúncios, todos eles presentes nos anuários do Clube de Criação de São Paulo, entre os anos de 1996 (21º) e 2012 (37º Anuário). Essa fonte foi selecionada por realizar o trabalho de categorizar e reunir as peças brasileiras tidas potencialmente como mais criativas do ano. Essas características foram critérios determinantes para o recorte desse universo. O ano de 1996 foi escolhido por representar o início do desenvolvimento da internet comercial no Brasil. Ou seja, foi a partir dessa época que a internet começou a intensificar sua presença em processos de comunicação de muitos brasileiros, contribuindo para alterar formatos e linguagens de todas as mídias a partir, por exemplo, do dinamismo na produção e na circulação da informação. Já a data de 2012 foi escolhida por critérios sistemáticos, haja vista o fato de que o objetivo do autor em relação à coleta de dados foi cumprido sem a necessidade de consultar além do 37º anuário, pelo fato de a seleção de anúncios na sequência de anuários já ter se mostrado suficiente para o desenvolvimento da análise. Em meio a 16 edições de anuários, apenas 10 anúncios foram selecionados, o que implica dizer que não foi necessária a coleta em todos eles.

Após a escolha e coleta dos objetos de estudo, seguiremos o modelo teórico – de normas persuasivas – adotado por Carrascoza em seu livro *A Evolução do Texto Publicitário*, para darmos então início à análise comparativa sistemática entre os discursos, eventualmente fazendo devidas alterações, acrescentando ou desprezando alguns critérios em função dos objetivos do estudo. Dessa forma, anúncios e postagens foram postas lado a lado, para que, a partir das normas de Carrascoza, pudéssemos buscar atingir o objetivo do presente estudo.

1. A Publicidade Impressa

Desde que a publicidade se tornou parte relevante do cotidiano, compõe o senso comum o pensamento de que seu objetivo, de forma geral, seria o de convencer o seu consumidor, seja ele um leitor, telespectador, ouvinte ou receptor impactado pela mensagem. Sob esse entendimento, seu objetivo maior seria então o de convencer o seu público a adotar certo comportamento ou tomar determinada atitude, normalmente a de compra de algum produto, serviço ou ideal. Porém, seria realmente esse o propósito de um anúncio publicitário, de um comercial ou *spot*?

1.1. Você está tentando me seduzir?

É importante ressaltar a diferenciação exposta por João Anzanello Carrascoza (2009), quando afirma que “um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um ‘auditório’ universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um ‘auditório’ particular¹”.

Isso significa que o discurso publicitário possui pouco interesse no convencimento de fato, haja vista que não é de seu desejo alterar opiniões de um público geral, mas, sim, conquistar a atenção e, futuramente, a comoção de um público específico, dirigido. Ou seja, a preocupação da publicidade é quase em sua totalidade voltada para a persuasão. Isto é, “persuadir tem mais a ver com concordar com algo que o consumidor já pensa e, por meio

¹ Chaim Perelman, in Carrascoza (2009)

dessa concordância, trazê-lo para o produto que se quer anunciar” (FIGUEIREDO, 2005, p. 53).

A persuasão, portanto, está intimamente ligada à sedução. Ela, diferentemente do convencimento em sua essência, busca tocar mais nos sentimentos e na alma do consumidor, enquanto o convencimento tenta tocar mais fortemente o cérebro, utilizando-se de argumentos puramente racionais. Na publicidade, a persuasão se mostra muito mais eficaz no compromisso de levar o consumidor a tomar uma decisão, mesmo que em longo prazo, ou no de fazê-lo simpatizar com o espírito e DNA da marca. Por esse motivo, é extremamente relevante o conhecimento do público ao qual um anúncio está destinado.

Qualquer que seja o objeto de persuasão, é mister ter em conta a pessoa a quem se quer persuadir; é preciso conhecer seu espírito, seu coração, que princípios ela abraça, que coisas ela ama; e em seguida assinalar, na coisa de que se trata, que relações ela tem com os princípios reconhecidos com os objetos deliciosos pelos encantos que se lhe atribuem. De sorte que a arte de persuadir consiste antes em concordar do que convencer, assim como os homens governam mais por capricho que por razão!² (FIGUEIREDO, 2005, p.53)

Ora, se para ser persuadido, a sua identificação com o conteúdo veiculado é imprescindível, nada mais justo que demandar um complexo estudo prévio, a fim de serem identificados vontades, desejos, costumes e opiniões desse público.

1.2. Para seduzir, é preciso ter papo

A publicidade não é a única linguagem que visa a persuasão, nem aquela que cunhou esse conceito ou mesmo começou a utilizá-lo. As origens do estudo da persuasão datam do início dos ensinamentos da Retórica.

² Apud Vanoye in Figueiredo

E não é à toa que a publicidade se utiliza fortemente dos conceitos, estruturas e técnicas da retórica, haja vista que o discurso retórico também busca a persuasão e há muito elaborou artifícios para alcançá-la com eficácia. Com isso, é válido afirmar que a retórica seria então a fonte primordial do discurso publicitário.

(...) como premissas podem funcionar exemplos comprobatórios, recursos a autoridade (especialmente usados nos discursos de propaganda e – hoje – nos discursos publicitários, não sendo outra coisa o argumento que diz: “nove entre dez estrelas de cinema usam o sabonete Lux.” (ECO, 1976, p. 74)

A Retórica, como a conhecemos hoje, nasceu na Grécia Antiga e, segundo o Dicionário Globo, significa, literalmente, “a arte de bem falar” (FERNANDES; LUFT; GUIMARÃES, 1952). Ela nada mais era do que um conjunto bem estruturado de técnicas do discurso oral, ainda predominante na época, utilizadas com o fim de persuadir um ouvinte ou um grupo de ouvintes, ou seja, uma “técnica dirigida no sentido de arrastar o ouvinte”. Os artifícios utilizados por essa arte tinham o dever não apenas de embelezar o discurso, mas de torná-lo mais passível de ser aceito. “(...) a Retórica visava não só a obter um assentimento racional, mas também consenso emotivo, e propunha-se, destarte, como uma técnica dirigida no sentido de arrastar o ouvinte” (ECO, 1976, p. 73).

Apesar de o nome “sofista” ter adquirido um significado pejorativo, tal qual sua derivação, sofisma hoje é sinônimo de falácia, os sofistas foram grandes elaboradores e difusores dessas técnicas. Esse sábios, como gostavam de se intitular, muitas vezes cobravam em dinheiro para ministrar seus conceitos ou mesmo para se apresentarem em frente a uma plateia. Alguns filósofos criticavam os sofistas, acusando-os de não terem compromisso com a verdade. Ou seja, de desconsiderarem argumentos verdadeiros, em favor daqueles considerados mais plausíveis, que beneficiariam o discurso, usando de quaisquer artifícios para conquistar os seus ouvintes. Dentre esses críticos se destacavam Platão e Aristóteles, sendo esse último o maior expoente das teorias da arte retórica do qual se

tem conhecimento, servindo como base para a os autores da área, até os dias de hoje.

Aristóteles considerava que existem três tipos de discurso, sendo eles o deliberativo, o judiciário e o demonstrativo. Enquanto o judiciário se baseia em acontecimentos passados e visa a acusação ou defesa, e o demonstrativo, ou epidítico, tem base no presente, visando louvar ou censurar, o deliberativo tem intenções futuras, aconselhando ou desaconselhando alguma atitude. Tendo em vista essas distinções, podemos deduzir que o gênero retórico com maior presença nos discursos publicitários é o deliberativo, mesmo que os outros por vezes também possam se fazer presentes nos discursos publicitários.

Pode-se afirmar que o gênero deliberativo é dominante na trama do texto publicitário, cujo intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra. Para isso, elogia-se o produto, louvam-se suas qualidades e seu fabricante, o que torna relevante também seu caráter epidítico. (CARRASCOZA, 1999, p. 26)

Seja aconselhando a compra de um determinado produto, incentivando o uso de um serviço ou desaconselhando alguma atitude ou ideia, o discurso que trata de ações futuras com certeza é o mais relevante para a publicidade, devido à consonância de objetivos. E para atingir esses objetivos, ou seja, para atingir a persuasão, o orador deveria provar ao ouvinte que suas conclusões são não apenas aceitáveis, mas incontestáveis levando-se em consideração o espírito da época. A forma de se alcançar tal proeza se dá a partir de premissas básicas sucessivas, cada uma delas contendo uma verdade, de preferência já conhecida pelo espectador, levando a argumentos articulados a partir delas, que desencadearão enfim em uma conclusão desejada, aceita, lógica e naturalmente, por parte do ouvinte.

Para convencer o ouvinte, o orador tinha que conseguir demonstrar-lhe que sua conclusão derivava de algumas premissas inquestionáveis, e isso mediante um tipo de argumento cuja obviedade não fosse posta em dúvida. Premissas e argumentos apresentavam-se, portanto, como

modos de pensar de cuja razoabilidade o ouvinte já estivesse convencido.” (ECO, 1971, p. 74)

Isso significa dizer que, para vender um produto ou uma ideia novos a um consumidor, segundo a teorização sobre a retórica, deve-se primeiro partir de conceitos, ideias e desejos, ou seja, de premissas, já conhecidos pelo mesmo. A partir dessa familiarização do ouvinte, ele se colocará então em uma posição mais maleável, comportando-se de forma receptiva às novas afirmações que virão em seguida, ou seja, aos argumentos elaborados a partir das premissas. Dessa forma, o processo persuasivo se dá com muito mais naturalidade e facilidade.

Aristóteles elaborou um processo pelo qual, de acordo com ele, ocorreria a coerência em um discurso retórico, listando quatro etapas primordiais. Esse esquema levou o nome de Quadrifásico Aristotélico e foi adotado, entre tantas outras áreas, pela publicidade, sendo utilizado amplamente até hoje, expandindo sua relevância também para a linguagem escrita e para a visual, além da oral. Ele funciona da seguinte maneira: O Exórdio é a introdução do discurso. Nele, o ouvinte terá o primeiro contato com o assunto do que será exposto. Ele tem a função de captar a atenção e preparar o ouvinte para o que virá a seguir. A Narração tem o objetivo de conseguir a abertura emocional do ouvinte a partir da aceitação do que foi dito. Para isso, ela expõe apenas fatos conhecidos pelo ouvinte, sem ainda apresentar realmente o propósito do que ele está ouvindo ou lendo, mas também sem prolixidades. A etapa das Provas carrega o fardo de apresentar os argumentos de fato, a partir de uma linha de raciocínio que partiu das premissas expostas na Narração. Esses argumentos devem ser demonstrativos e, “como a deliberação se refere ao tempo futuro, podem-se tirar exemplos de fatos passados para aconselhar” (CARRASCOZA, 1999, p. 27). A Peroração tem a tarefa de concluir todos os pensamentos expostos, bem como manter a ideia desejada na mente do ouvinte, após o discurso. “Compõe-se de quatro fases: a primeira consiste em predispor o ouvinte em nosso favor; a segunda, amplificar ou atenuar o que foi dito; a terceira, excitar as paixões no ouvinte; a quarta, uma recapitulação” (CARRASCOZA, 1999, p. 27).

Essa estrutura quadrifásica será mais fortemente explorada em outro capítulo do presente estudo, quando também serão abordadas suas formas de utilização voltadas especificamente para a publicidade. Nessa etapa futura, iremos discutir como cada fase do esquema aristotélico se relaciona com alguma parte do discurso verbal em um anúncio. Além disso, também enfatizaremos a estrutura do discurso publicitário, moldada pelos conceitos retóricos, e como cada artifício utilizado por ele auxilia na busca pela persuasão.

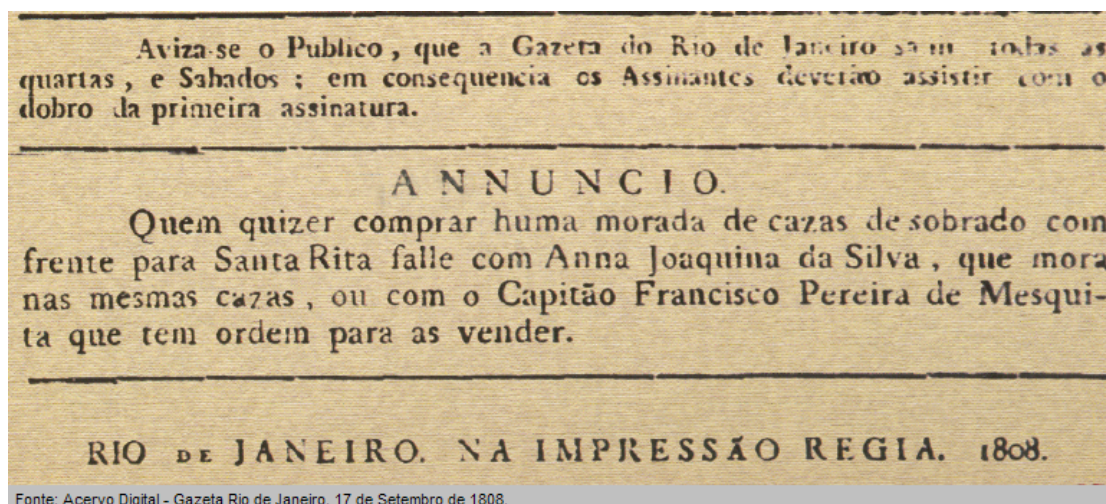
1.3. Publicidade à vista

O ato de promover um produto com fins comerciais, por meio das mais diversas formas, é algo deveras antigo para se datar com precisão. Mesmo o formato da publicidade atual não poderia ser comparado às formas de divulgação de produtos e serviços de épocas arcaicas. No Brasil, havia os camelôs, com suas matracas, vendedores ambulantes e caixeiros viajantes, anúncios orais nos pontos de venda ou mesmo anúncios ainda rudimentares. Todos esses certamente se utilizavam de alguns artifícios para facilitar a venda, fosse o ato contar histórias, listar as qualidades do produto ou relacionar seus benefícios para a vida do seu público alvo. Porém, não podemos incluir no estudo as condições da propaganda antes da chegada da Família Real portuguesa, em 1808. Isso ocorre por não haver registros históricos ou obras bibliográficas confiáveis que tratem do tema, além do fato de que o Brasil não possuía veículos de comunicação próprios até essa data.

1.3.1. Era assim

A Família Real portuguesa não poderia viver em um país onde não havia veículos de comunicação. Portanto, em 1808, era criado o primeiro jornal brasileiro, a Gazeta do Rio de Janeiro. Agora, o povo que aqui residia ganhara uma forma de se inteirar a respeito dos acontecimentos, além de conquistar o poder de falar com pessoas as quais antes não tinham condições. As mensagens começaram a ganhar um potencial de alcance muito maior do que o que todos estava acostumados. Era o cenário perfeito para o aparecimento da propaganda no Brasil, tendo início de fato com a publicação daquele que é considerado o nosso primeiro anúncio veiculado, no caso, imobiliário e exposto na figura 3. Ele dizia, de forma estranhamente direta se comparado ao que estamos acostumados hoje: “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender”³.

Figura 3 – Primeiro anúncio brasileiro (1808)



Fonte: http://www.ufrgs.br/napead/repositorio/objetos/fases-da-publicidade/midia_imprensa/jornal/artesanal_3.png Acesso em 05 de Maio de 2015

³ In Ricardo Ramos, 1985, p. 9.

Ele, aparentemente, ditou o formato dos anúncios daquela época, haja vista a quantidade de classificados que foram sendo feitos e ocupando os espaços, como por exemplo o outro: “Quem quiser cobrir o lanço de 100\$000 réis, que já se dá pela Pescaria exclusiva da Alagoa denominada Rodrigo de Freitas, dirija-se à casa do Tesoureiro do Cofre de Pólvora”⁴, publicado no começo de 1809.

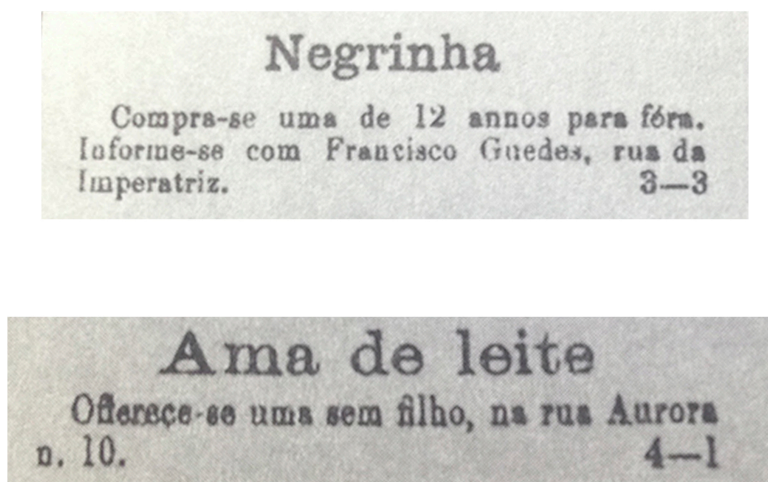
Esse modelo de publicidade, estritamente informativa (adaptando a linguagem ao meio no qual se inseria), totalmente direcionada àquela possível pequena parcela do público leitor que pudesse possuir interesse prévio no que estava sendo anunciado, sem qualquer tipo de dramatização no conteúdo da mensagem, dominou os classificados por alguns anos.

Não havia preocupação com o texto, e em boa parte os anúncios não tinham título, ou davam simplesmente a menção do produto (...). Após o nome da mercadoria e o nome do anunciante, e às vezes o da casa, os títulos mais frequentes são: atenção, muita atenção, aviso. (RAMOS, 1985, p.16)

Logo, outros jornais, diários e gazetas foram sendo criados no Brasil, principalmente nas regiões sudeste e nordeste, simultaneamente à difusão do sentimento de importância dos anúncios publicitários para facilitar as transações. Era anunciado de tudo, porém, os produtos com mais presença nos jornais eram os imobiliários, os farmacêuticos e, infelizmente para a História do país, aqueles referentes ao mercado escravagista, como mostra a figura 4.

⁴ In Ricardo Ramos, 1985, p. 9.

Figura 4 – Classificados (1877/78)



Fonte: Carrascoza (1999)

Com o crescimento da relevância da publicidade, a importância, a diversidade e o alcance da mídia impressa aumentam. Com o aumento da mídia impressa, a publicidade cresce. E, com elas, o comércio, alavancando consigo, mais do que nunca, a publicidade. Esse ciclo mercadológico força os anúncios a serem mais do que simples informativos, caso contrário, o produto anunciado não se diferenciaria de um outro semelhante a ele, bem como um anúncio não se diferenciaria do da página ao lado. Isto é, agora eles precisavam não apenas informar, mas conquistar o leitor. E para isso, contava-se já com novos formatos desde a década de 1860, como por exemplo, os panfletos, cartazes e painéis pintados.

Figura 5 – Nestlé (1876)

Farinha Lactea

Eu abaixo assignado, Henri Nestlé, fabricante de farinha Lactea (farine Lactée) em Vevey, na Suissa, declaro que tenho um só e unico agente no Brazil, o sr. d. Filippone, da rua do Ouvidor n. 93, no Rio de Janeiro, e que por consequencia todas as pessoas, que quizerem ter a certeza de obter o verdadeiro producto de minha fábrika, deverão verificar se se acha escripto no rotulo, em portuguez, o nome do sr. Filippone.

Faço esta declaração por ter chegado ao meu conhecimento que se vendem, com meu nome, caixas de farinha falsificada.

Vevey, 28 de Agosto de 1876 —(Assignado) HENRY NESTLÉ.

Unico agente em S. Paulo, Henrique L. Levy. 2-1

Fonte: Carrascoza (1999)

Já a mensagem transmitida ainda estava longe do formato que temos hoje, porém é possível observar, em anúncios veiculados a partir de 1875, uma preocupação maior com o que estava sendo anunciado. A imagem passou a ser explorada, e, com cartunistas reforçando a mensagem escrita, a publicidade pode dar o seu maior salto daquele século rumo à sua evolução. Começou-se a também a observar os “anúncios narrativos”, ou seja, que contavam com elementos narrativos, por vezes até contando histórias, artifício esse explorado desde o surgimento da espécie humana e que ainda identificamos na totalidade das peças publicitárias de maior relevância atualmente. Foi a época da publicidade com o formato “eu-era-assim-e-fiquei-assim” (CARRASCOZA, 1999, p. 84), como podemos verificar na figura 6.

Figura 6 – Xarope de Alcatrão e Jatahy (1895)

EU ERA ASSIM



Ceguei a ficar quasi assim !!!



Soffria horrivelmente dos pulmões,
mas graças ao milagroso Xarope pei-
toral de alcatrão e jatahy, prepara-
do pelo pharmaceutico Honorio do Prado

Conseguí ficar assim !!



completamente curado e bonito
Esse xarope cura

TOSSES

BRONCHITES

ASTHMA

ROUQUIDAO

E

ESCARROS DE SANGUE

Preço do vidro..... 1#300

UNICO DEPOSITO NA

Capital Eederal

J. M. Pacheco & Comp.

RUA DOS ANDRADAS, N. 58

É importante ressaltar que a presença de autores e poetas na publicidade foi responsável pelo estilo característico dos textos da época, bastante líricos, com rimas e métricas bem pensadas, contrário às características mais coloquiais e livres que observamos nos textos atuais. E toda essa nova estética ganhou ainda mais força com o surgimento da revista e dos anúncios de páginas simples e dupla, complementando os anúncios, antes veiculados principalmente em páginas de jornais como A Província de São Paulo, ilustrado na figura 7. Dentre conteúdos já ilegíveis pela ação do tempo, podemos observar um anúncio que diz: “Cigarros que accendem na própria carteira. Patente n. 8472. À venda em toda a parte.”

As revistas começam com o século. Se os jornais marcaram o nosso período anterior, nascidos muitas vezes da luta política, saindo e se multiplicando, fechando e sendo substituídos, criando esse clima de participação que foram as últimas décadas abolicionistas e republicana, o 1900 muda a tônica da imprensa para as revistas. Semanais, ilustradas. E nelas se vê um anova atmosfera. Agora é o instante da crônica, da charge, do soneto. (...) fatos do dia não se traduzem em notícia, mas vêm no leve comentário; e junto com as rimas, que tomam largo espaço, há um não menor fascínio pela Academia. (RAMOS, 1985, p. 18)

Com queda do estilo truculento, característico do Império, além dos elementos que já caminhavam rumo à persuasão, a publicidade acabara de ganhar um poderoso aliado, que iria mudar para sempre a forma de se fazer propaganda, bem como perdurar, até os dias atuais. Com o início do século, a ferramenta do humor foi incorporada pela publicidade, como podemos detectar na figura 8.

Figura 8 – Xarope Bromil (1938)



Fonte: <http://economia.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estado/wp-content/uploads/sites/52/2011/02/1938.2.3-xarope-bromil-incorreta-tosse2.jpg> – Acesso em 11 de Maio de 2015

Contudo, mesmo com mais de um século de publicidade sendo feita no Brasil, ainda não tínhamos nenhuma firma, empresa ou escritório especializados no setor, com profissionais dedicados exclusivamente a ele, pois tudo ainda era relativamente novo, portanto, precário. Ou seja, “antes de 1913 não havia no Brasil organização especializada em distribuir anúncios para os jornais” (RAMOS, 1985, p.29)⁵. Foi somente por volta de 1913 que a primeira firma que poderia realmente receber o nome de agência de publicidade surgiu: a Eclética.

⁵ Juarez Bahia in Ramos (1985)

1.3.2. Chegou a ficar assim

Nas décadas seguintes, a publicidade evoluiu em um ritmo nunca antes observado. Os grandes anunciantes, nacionais e internacionais, foram surgindo e se solidificando no mercado, nas mídias e na mente dos brasileiros por meio dos seus *slogans* – “O primeiro a dar as últimas”, “É melhor e não faz mal”, Posso sorrir outra vez”, sempre bem elaborados e reproduzíveis.

Após 1933, a publicidade cresceu como um todo, bem como a sua participação no dia a dia do consumidor brasileiro, com a chegada do rádio. Foi a época dos *spots* e dos *jingles*, com esse último se utilizando do mesmo artifício da construção dos *slogans*: uma estrutura para fácil repetição popular.

Em 1950, ela passa por outra fase de evolução, com a chegada da primeira emissora de televisão da América Latina, a brasileira TV Tupi, o que acaba por reformular novamente a linguagem da publicidade no geral, incluindo a imprensa, que acabou aderindo ao dinamismo dos comerciais.

No ano de 1951, era criada em São Paulo a primeira Escola de Propaganda, buscando realmente suprir a necessidade de formar profissionais capazes para trabalharem exclusivamente com publicidade. Dentre os seus criadores, estavam publicitários qualificados de bastante renome na época. E dessa forma, com ritmo acelerado e mudanças constantes, a publicidade caminhava a passos largos para culminar na revolução criativa da década de 1960.

Após a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos passavam por um período de estabilidade econômica, ocupando uma posição favorável frente às outras nações globais. Essa situação afetou diversos aspectos do cotidiano dos americanos, fato que se repercutiria na maioria dos países de economia capitalista, dentre eles, o Brasil. Portanto, com o fim da guerra, os cidadãos estadunidenses se viram com dinheiro na mão, fosse para comprar mais ou começar novos negócios.

Logo, o mercado se deparou com uma quantidade muito maior de marcas, logos, embalagens, *slogans*, muitas vezes referentes a uma mesma

categoria de produtos, que pouco se diferenciavam entre si em questão de qualidades, funcionalidades e comunicação. Luke Sullivan chamou esse fenômeno de “O Tumulto”⁶. Diante desse bombardeio de informações, os consumidores naturalmente deixaram de assumir um comportamento totalmente passivo e receptivo, como possuíam até a década de 1950, e começaram a construir escudos protetores – escudos esses que permanecem até hoje, constantemente mudando e adaptando seu formato e intensidade à linguagem da época – para toda essa comunicação que recebiam. Luke Sullivan (2008), chamou esse fenômeno de “O Muro”⁷.

Em resposta ao “Tumulto”, veio o “Muro”. O Muro era um filtro perceptual que os consumidores colocaram para se protegerem do tsunami de informações sobre produtos. Muitos produtos eram parecidos. As agências poderiam tentar encontrar um ângulo único, mas, no final, a maioria dos sabonetes eram apenas sabonetes, e a maioria das cervejas eram apenas cervejas⁸. (SULLIVAN, 2008, p. 6)

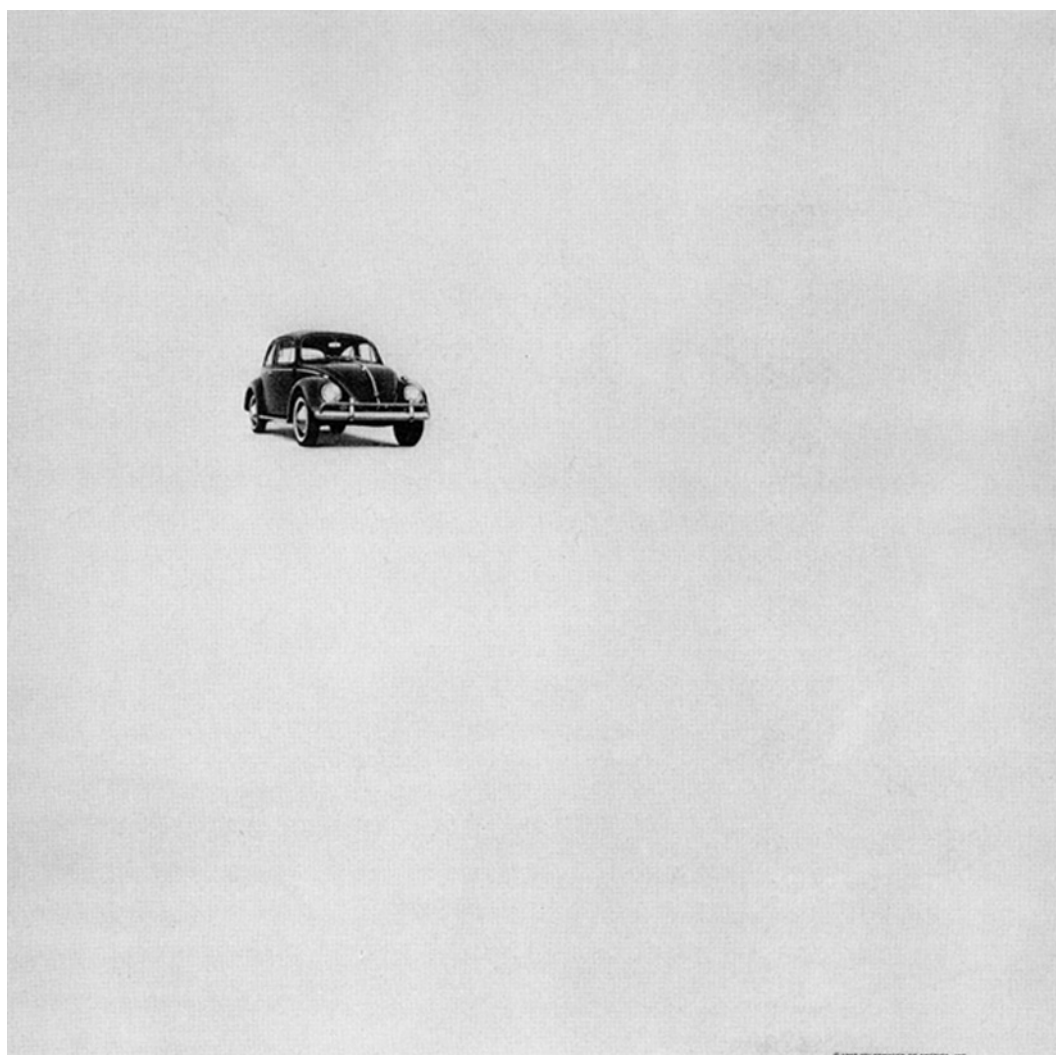
De alguma forma, as marcas precisavam convencer seu público de que o seu produto não era apenas mais um, e que seus benefícios eram superiores aos do concorrente. Em meio a esse cenário, na década de 1960, um homem chamado William Bernbach – cuja campanha para a Volkswagen, representada pela figura 9, é uma das mais lembradas até hoje – recomeçou a ficar reconhecido por quebrar todos os paradigmas da publicidade contemporânea – a exemplo, o choque dos publicitários da época ao se depararem com o anúncio da Volkswagen: Think Small, da figura 9 –, inserindo os seus próprios, sempre defendendo a criatividade e a relevância como fatores essenciais para a boa comunicação. Com ele, teve início a Revolução Criativa.

⁶ Tradução do autor para: “The Clutter”

⁷ Tradução do autor para: “The Wall”

⁸ Tradução do autor para: “Then, in response to The Clutter, came The Wall. The Wall was the perceptual filter that consumers put up to protect themselves from this tsunami of product information. Many products were at parity. Try as agencies might to find some unique angle, in the end, most soap was soap, most beer was beer.”

Figura 9 – Volkswagen (1960)



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.



Think it over.

Fonte: Figueiredo (2005)

Bernbach reuniu a dupla criativa, redator e diretor de arte, em uma só dupla, trabalhando em busca da ideia. Aliás, agora, para conseguir falar com o consumidor, era preciso, antes de mais nada, atrair sua atenção,

quebrando suas barreiras naturais. E o meio para se atingir essa finalidade era justamente através da ideia, que seria transmitida por meio da abordagem mais indicada. Era preciso que a publicidade atuasse com o público, em vez de para o público. Além disso, outra estratégia que se tornou determinante para o sucesso de uma marca foi o posicionamento pela escolha e constante reforço de um benefício específico, isto é, pela associação da marca com um adjetivo propositalmente selecionado.

Com isso, uma nova forma de se fazer publicidade prosperou, moldando seu formato para algo semelhante ao que observamos hoje nos anúncios impressos criativos, em questão de objetivos específicos e abordagens. E toda essa revolução iniciada em 1960 acabou por influenciar, como já era de se esperar, a publicidade nacional, sendo justamente “nessa década que a linguagem da propaganda brasileira impressa atinge seu *status* de arma persuasiva” (CARRASCOZA, 1999, p.105), com texto imagem interagindo e se complementando para gerar a ideia do anúncio, como podemos notar pela figura 10. Nesse cenário, no qual a persuasão assumiu um papel determinante para a sobrevivência de uma marca, é de se esperar que os elementos que compunham a arte da retórica fossem agora, mais do que nunca, fortemente utilizados, e que seus artifícios se tornassem ferramentas publicitárias que se estenderiam até os dias atuais.

Figura 10 – Rider (1990)

**PELO PREÇO DE
UMA MASSAGEM**



**VOCÊ COMPRA
UM MASSAGISTA.**



ESTA SANDAL AGREGA PONTOS NA PLANTAR DO PÉ QUE SÃO PONTOS DE CONCENTRAÇÃO NERVOUSA QUE SE LIGAM A DIVERSOS ÓRGÃOS E PARTES DO CORPO. É POSSÍVEL ATÉ REVITALIZAR TISSUS DANÇADAS. O HOMEM DEVER TER EM MENTE A PREVENÇÃO DE DOENÇAS E A SAÚDE NERVOUSA. O USO DE SANDALIAS COM PONTOS NA PLANTAR DO PÉ É UM BOM INVESTIMENTO. ELAS TEM LÂMINAS DE BORRACHA TRIPLEX. COM BOM CONTROLE. SÃO TRANÇADAS QUANDO SE PISAR NELES. COMBATE A DOR NA MARCHA E AJUDA A AUMENTAR A VELOCIDADE DA MARCHA. É A MELHOR SANDALIA DO MUNDO PARA MASSAGEM NA PLANTAR DO PÉ. O PREÇO É BAIXO.

RIDER
SANDALIA - LITONIA

Fonte: <http://www.putasacada.com.br/rider-wbrasil/>

1.3.3. Hoje é assim

Nas décadas seguintes, as revistas, os jornais e os *outdoors* foram inundados por anúncios criativos, com textos atrativos, interessantes e bem formulados. Porém, mesmo que eles se esforçassem para conquistar e manter a atenção dos seus leitores, um novo bombardeio de informações,

que veio com a imensa quantidade de novos veículos e até de novas mídias, fez com que um muro protetor ainda mais alto que o de outrora fosse erguido ao redor dos consumidores. Com a Era da Informação, a partir de 1980, tinha início uma forma de se fazer publicidade colocando mais foco nas imagens, estas, responsáveis chamar atenção e construir significado mais rapidamente.

A pressa e o estresse do cotidiano, somados à quantidade de informações à qual os novos consumidores estavam sujeitos, demandou conteúdos – independentemente do meio ao qual se destinariam – com alto nível de dinamismo. A publicidade, como sempre, teve de se adaptar a essa nova tendência, que aumentou hiperbolicamente com a popularização da Internet e seus textos curtos e infinidade de conteúdo à disposição do usuário. O consumidor agora tinha a opção de ler apenas o que desejasse. Essa seletividade forçou a publicidade a ser mais interessante do que nunca, com textos cada vez mais curtos e mensagens mais rápidas. Por isso, o formato comum de anúncios era aquele cuja imagem executava o trabalho de chamar a atenção e, muitas vezes, transmitir a ideia da peça. O texto ainda existia, e tinha sua força, porém, era comum ver peças que não teriam o mesmo efeito sem a presença da imagem, como exemplifica a figura 11.

Figura 11 – Fiat (2012)



Fonte: 37º Anuário do CCSP

Também não era incomum aparecerem anúncios apenas com imagem e *slogan*, ou até mesmo sem a presença de qualquer texto, sendo composto por imagem e logotipo da marca, como foi feito na figura 12. É importante ressaltar que essa estratégia persuasiva de assinar uma peça apenas com o logotipo é exclusiva àquelas marcas que já atingiram, ao longo de sua existência, forte reconhecimento na mente do consumidor, bem como todo o seu posicionamento, DNA, voz, conceitos e valores.

Figura 12 – Fedex (2012)



Fonte: 37º Anuário CCSP

1.3.4. Um *layout* vale mais que mil títulos?

Obviamente, essa era de anúncios com foco mais visual foi representativa, porém presenciou exceções. A figura 13, ainda que quase totalmente formada por texto, além de um excelente exemplo de título e texto atrativos, é também um exemplo de como o texto poderia compor um anúncio. Isto é, a ideia de um texto não está restrita apenas ao seu conteúdo. A forma, o desenho, os espaços entre palavras ou, como usado nesse caso, o tamanho, podem ser poderosos artifícios persuasivos.

Figura 13 – Passat (2009)

**A gente sabe que você
não iria ler um texto longo
sobre os benefícios do Passat.
Então, aí vai o curto.**

Azul, azul-turquesa, verde e branco perolizado. Não, essas não são as cores disponíveis do Passat. São as cores dos passageiros quando se acelera um carro com 250 cavalos. O Passat oferece duas opções de motorização: 2.0 FSI Turbo ou 3.2 V6 FSI, ambas a gasolina.

O 2.0 FSI Turbo, que equipa a versão Comfortline Turbo, foi eleito na Inglaterra, por quatro anos consecutivos, o melhor motor do mundo. E garante velocidade máxima de 230 km/h.

O 3.2 V6 tem 250 cavalos e atinge velocidade máxima de 210 km/h. Vai de zero ao desmaio do carona em apenas 6,9 segundos. Uma aceleração estúpida. É bom você ter, na hora de dirigir, a mesma responsabilidade que tivemos na hora de fabricar.

Mas não é preciso abrir o capô do Passat para perceber o perfeccionismo da engenharia alemã. No Passat, a perfeição está em cada detalhe. E não são poucos os detalhes. O carro é absolutamente completo. Bastava mais um item de série para o manual do proprietário ter que sair do porta-luvas e ir para o porta-malas.

Na questão conforto, não podemos deixar de citar o ar-condicionado eletrônico Climatronic. Seu ajuste de temperatura é separado em duas zonas: esquerda e direita. Isso significa que no mesmo Passat podem viajar confortavelmente uma loura de biquíni e uma morena de casaco de pele. Isso se o motorista for solteiro e, claro, sortudo. Mas, como os alemães são extremamente sérios, não foi nisso que eles estavam pensando quando decidiram equipar o Passat com o Climatronic. Eles estavam focados apenas no conforto dos ocupantes, levando em consideração que até pessoas de uma mesma família podem ter reações diferentes à determinada temperatura. O que ainda é quente para um já é frio para outro. Com o Climatronic, a questão está resolvida.

E com o clima na temperatura certa, você vai poder desfrutar melhor toda a qualidade do CD Player com função MP3 e disqueteira integrada. Evidente que ninguém esperava que um carrão desses viesse equipado com um radinho. Por isso um equipamento de áudio de altíssima qualidade talvez não gere tanta surpresa, certo? Errado. A excelente acústica do Passat aliada à qualidade de 10 alto-falantes estrategicamente posicionados fazem com que o simples hábito de ouvir música nesse carro se torne uma experiência especial. Sugerimos, na hora de estrear o seu Passat, a Nona Sinfonia de Beethoven, com o Orquestra Filarmônica de Berlim, sob a regência de Herbert von Karajan. Você ouve uma música lindíssima e ao mesmo tempo faz uma justa homenagem aos engenheiros alemães.

Agora, vamos mudar do música para a literatura. O Passat possui quatro luzes de leitura. São duas na frente e duas atrás, com desligamento progressivo. Você sabe o que é isso, não é? As luzes vão baixando de intensidade gradualmente. Se você eventualmente dormir lendo um livro, por exemplo, o desligar repentino da luz não vai despertá-lo. Evidente que esse exemplo não se aplica ao motorista. Não recomendamos que ele leia coisa alguma, a não ser os placas de sinalização. Mesmo que a estrada esteja vazia e o carro no piloto automático. Se você tiver o privilégio de dirigir o Passat, por favor, só use a luz de leitura quando quiser consultar um mapa, já devidamente estacionado no acostamento.

Além das luzes de leitura, o Passat dispõe de dois porta-objetos no painel de instrumentos. Exemplos daquelas frescurinhas que nós adoramos quando compramos um carro novo e depois acabamos utilizando muito mais do que prevíamos. E o superfície se transforma em generoso de primeira necessidade. Isso, inclusive, explica em parte o grande número de consumidores que vão ao longo dos anos trocando o Passat por um novo Passat. Depois que você se acostuma com um carrão como esse, fica difícil dirigir outra coisa. Afinal de contas, o luxo, o conforto e o prazer são vícios tão adoráveis quanto difíceis de se livrar.

Nós já falamos que é impressionante como o Passat anda. Mas também é impressionante como ele pára. Todos os modelos são equipados com freio a disco nas 4 rodas e programa eletrônico de estabilização com sistema de auxílio à direção. Esse sistema inclui ABS com ASR, EDS e MSR. Você vai entender o que significa todas essas siglas quando algum distraído atravessar a rua e aparecer na sua frente com o sinal verde para você.

Mas é evidente que o sistema de freio não é o único item de segurança. O Passat recebeu 5 estrelas em segurança veicular no Euro NCAP, o órgão de segurança automotiva mais respeitado do mundo. A Volkswagen funciona mais ou menos assim: para cada engenheiro corajoso, nós contratamos seis medrosos. Por isso, o Passat tem 250 cavalos e seis airbags: frontais com duplo estágio de abertura, laterais, e tipo cortina, garantindo a segurança do motorista e de todos os passageiros.

Na questão segurança, podemos citar ainda a direção eletromecânica Servotronic com controle de intensidade relacionado à velocidade do carro. Os espelhos retrovisores com iluminação por LEDs do campo periférico. Regulagem automática do fecho do farol. Faróis de neblina. E, na versão Comfortline, faróis bixétron direcionais.

O Passat 3.2 V6 ainda possui o sistema 4Motion, que garante uma aderência nunca vista antes em um carro de passeio. Você vai fazer as curvas mais perfeitas da sua vida.

O câmbio Tiptronic com 6 velocidades também pode ser considerado um item de segurança. Você pode optar por conduzir o carro de maneira confortável ou esportiva. Quando optar pela maneira esportiva, os seis marchas com transmissão DSG com dupla embreagem, na versão V6, podem ser trocados no próprio volante. Afinal de contas, é bom que você esteja com as mãos nele quando estiver acelerando um carro com 250 cavalos.

O fato é que são muitos os itens de série ligados direta e indiretamente à segurança do Passat. Porque tem muitos malucos na rua e nenhum dentro da Volkswagen.

Vamos aproveitar que a esta altura você já deve estar se vendo sentado em um Passat e falar dos bancos. Os bancos dianteiros possuem ajustes elétricos, inclusive de altura, apoios lombares e climatização com esteiras de carbono. O banco do motorista possui ainda função de massagem no encosto. E, para o caso de você ser louco de emprestar esse carro para alguém, na versão V6, o seu ajuste de banco e de espelhos

fica guardada na memória. Com tanto conforto, você não vai querer sair de dentro do Passat por nada. Deve ser por isso, inclusive, que a abertura da tampa de combustível, assim como a da tampa do porta-malas, podem ser comandadas de dentro do carro. No console central, o Passat traz porta-copos dianteiro com cobertura. O que impede que numa freada brusca o refrigerante decida refrescar o câmbio Tiptronic. Acidente, aliás, bastante comum em carros que não foram pensados por engenheiros alemães.

O pára-sol é biarticulado com espelho iluminado. Tanto para o motorista quanto para o passageiro. E, ao observar seu rosto no espelho, você vai poder confirmar se é verdade o que é dito por vários proprietários do Passat: "É impressionante como fico mais bonito dentro desse carro".

Tanto os vidros traseiros quanto os dianteiros são acionados eletricamente. E a versão V6 ainda possui, no vidro traseiro e nos vidros das portas traseiras, venezianas elétricas.

O interior é todo revestido em couro. Até mesmo a manopla da alavanca de câmbio. Os tapetes são em tecido. Isso mesmo: o tapete para você colocar o seu pé foi feito em tecido. E o mesmo critério dado ao acabamento interno foi adaptado no exterior, que possui frisos cromados no contorno das janelas laterais e moldura cromada na grade do radiador. Um carro fabricado com um nível de exigência maior que o de muitos arquitetos na hora de construir uma casa. E por isso que costumamos dizer que em um Passat você não dá carona. Você recebe os amigos.

Se você está lendo este texto até aqui, já deve estar bastante impressionado com a qualidade do Passat e, sobretudo, com a extensa lista de itens de série. A essa altura você deve estar achando que seu carro atual saiu pelado da fábrica. E, convenhamos, você não fica contrariado de sair com o seu carro peladão desse jeito pelas ruas da cidade? Melhor não pensar nisso, não é? Voltemos para os itens de conforto desse impressionante sedan alemão.

Assistente de Estacionamento. Isso não deixa de ser um item de conforto. Com ele, você não tem mais por que se preocupar na hora de estacionar seu Passat numa vaga pequena. Um sinal sonoro é emitido em pequenos intervalos que vão diminuindo à medida que você se aproxima do obstáculo. Você não se preocupa e nem corre o risco de amassar ou arranhar seu carro. Claro que muitos machistas vão dizer que o Assistente de Estacionamento foi criado pensando apenas nas mulheres. Ou para tranquilizar os homens quando eles, fora do juízo normal, cometem a loucura de emprestar seus carros para as esposas. Tudo bobagem. Primeiro, porque essa história de que mulher dirige mal é lenda. Ou, no mínimo, uma verdade ultrapassada. Além do mais, seja homem ou mulher, não há quem não fique ligeiramente nervoso na hora de estacionar seu carro. Especialmente se o carro for um lindo Passat que você acabou de retirar do Concessionário.

Alarme antifurto com sirene. Tá bom, tá bom, esse não é mesmo um item de conforto. Se bem que você vai se sentir muito mais confortável numa festa sabendo que o carro que você estacionou na rua está equipado com um alarme como esse.

A alta tecnologia empregada no Passat deixa difícil separar a funcionalidade de cada item de série. Ou seja, um mesmo item que aparentemente está a serviço do conforto é também um poderoso aliado do quesito segurança. Isso é verdadeiramente impressionante no Passat. Com tanta tecnologia e com tantas novidades, a sensação é a de que o carro foi criado por mil engenhieiros alemães. Mas quando percebemos a maneira harmônica como tudo funciona, voltamos a pensar que só pode ser obra de uma única pessoa. E apesar da generosa quantidade de acessórios que vêm como itens de série, depois que estudamos o carro de forma um pouco mais profunda, ficamos com a sensação de que não há nada sobrando. E que tudo deveria permanecer exatamente onde está. Definitivamente, é um carro perfeito.

E o carro perfeito vem ainda com piloto automático. Uma função de extrema utilidade para essas estradas repletas de radares. Você ajusta a velocidade que pretende manter e pode tirar o pé do acelerador. Seja em subidas ou descidas, o Passat vai manter exatamente a velocidade que você determinou com mínimas variações. É basta frear o carro que o piloto automático é desarmado imediatamente. Mais uma vez, o Passat lembrou do conforto sem esquecer a segurança.

O display multifunção possui mais de 40 funções e ajustes. Você pode consultar, a hora que quiser, os quilômetros percorridos, o consumo horário, o combustível remanescente, além de diversas outras informações. Tudo isso garante uma viagem mais segura e, claro, a possibilidade de matar diversas curiosidades. Como, por exemplo, qual foi a minha velocidade média até chegar na casa da praia?

Aqui vai um detalhe decididamente chique: a pressão dos pneus pode ser monitorada no painel através de um sistema que alerta em caso de perda de pressão. Sim, você entendeu corretamente. De dentro do carro, você pode monitorar a pressão dos pneus. Pode parecer quase sobrenatural um carro fazer isso. Mas esqueça esse negócio de carro. Estamos falando do Passat.

Vamos supor agora que você está com o seu Passat na estrada e começou a chover. Tudo o que precisa fazer é diminuir suavemente a pressão no acelerador e se manter mais alerta. Quanto ao limpador de pára-brisa, não se preocupe. Ele será acionado automaticamente e também vai desligar sozinho tão logo a chuva vá embora. O mesmo acontece no caso de alguém babar no seu pára-brisa quando você estiver estacionando.

Como você já deve ter percebido, o espaço desse anúncio está acabando e muitas qualidades do Passat, infelizmente, vão ter que ficar de fora. Aliás, problema com espaço é outra coisa que você não vai ter quando tiver com seu Passat. Além de receber confortavelmente cinco pessoas, seu porta-malas tem capacidade para mais de 500 litros de carga.

Sugerimos que você vá hoje mesmo a um Concessionário Volkswagen e conheça de perto o seu próximo e definitivo carro.

Resumindo, resumindo, é isso.

Passat. Um carro como só os alemães sabem fazer.



O anúncio diz o seguinte:

“A gente sabe que você não iria ler um texto longo sobre os benefícios do Passat. Então, aí vai o curto.

Azul, azul-turquesa, verde e branco perolizado. Não, essas não são as cores disponíveis do Passat. São as cores dos passageiros quando se acelera um carro com 250 cavalos. O Passat oferece duas opções de motorização: 2.0 FSI Turbo ou 3.2 V6 FSI, ambas a gasolina.

O 2.0 FSI Turbo, que equipa a versão Comfortline Turbo, foi eleitor na Inglaterra, por quatro anos consecutivos, o melhor motor do mundo. E garante velocidade máxima de 230 km/h.

O 3.2 V6 tem 250 cavalos e atinge a velocidade máxima de 210 km/h. Vai de zero ao desmaio do carona em apenas 6,9 segundos. Uma aceleração estúpida. É bom você ter, na hora de dirigir, a mesma responsabilidade que tivemos na hora de fabricar.

Mas não é preciso abrir o capô do Passat para perceber o perfeccionismo da engenharia alemã. No Passat, a perfeição está em cada detalhe, E não são poucos os detalhes. O carro é absolutamente completo. Bastava mais um item de série para o manual do proprietário ter que sair do porta-luvas e ir para o porta-malas.

No quesito conforto, não podemos deixar de citar o ar-condicionado eletrônico Climatronic. Seu ajuste de temperatura é separado em duas zonas: esquerda e direita. Isso significa que no mesmo Passat podem viajar confortavelmente uma loura de biquíne e uma morena de casaco de pele. Isso se o motorista for solteiro e, claro, sortudo. Mas, como os alemães são extremamente sérios, não foi nisso que eles estavam pensando quando decidiram equipar o Passat com o Climatronic. Eles estavam focados apenas no conforto dos ocupantes, levando em consideração que até pessoas de uma mesma família podem ter reações diferentes à determinada temperatura. O que ainda é quente para um já é frio para outro. Com o Climatronic, a questão está resolvida.

E com o clima na temperatura certa, você vai poder desfrutar melhor toda a qualidade do CD Player com função MP3 e disqueteira integrada. Evidente que ninguém esperava que um carrão desses viesse equipado com um radinho. Por isso um equipamento de áudio de altíssima qualidade talvez não gere tanta surpresa, certo?

Errado. A excelente acústica do Passat aliada à qualidade de 10 alto-falantes estrategicamente posicionados fazem com que o simples hábito de ouvir música nesse carro se torne uma experiência especial. Sugerimos, na hora de estrear o seu Passat, a Nona Sinfonia de Beethoven, com a Orquestra Filarmônica de Berlim, sob a regência de Herbert von Karajan. Você ouve uma música lindíssima e ao mesmo tempo faz uma justa homenagem aos engenheiros alemães.

Agora, vamos mudar da música para a literatura. O Passat possui quatro luzes de leitura. São duas na frente e duas atrás, com desligamento progressivo. Você sabe o que é isso, não é? As luzes vão baixando de intensidade gradualmente. Se você eventualmente dormir lendo um livro, por exemplo, o desligar repentino da luz não vai despertá-lo. Evidente que esse exemplo não se aplica ao motorista. Não recomendamos que ele leia coisa alguma, a não ser as placas de sinalização. Mesmo que a estrada esteja vazia e o carro no piloto automático. Se você tiver o privilégio de dirigir o Passat, por favor, só use a luz de leitura quando quiser consultar um mapa, já devidamente estacionado no acostamento.

Além das luzes de leitura, o Passat dispõe de dois porta-objetos no painel de instrumentos. Exemplos daquelas frescurinhas que nós adoramos quando compramos um carro novo e depois acabamos utilizando muito mais do que prevíamos. E o supérfluo se transforma em gênero de primeira necessidade. Isso, inclusive, explica em parte o grande número de consumidores que vão ao longo dos

anos trocando o Passat por um novo Passat. Depois que você se acostuma com um carrão como esse, fica difícil dirigir outra coisa. Afinal de contas, o luxo, o conforto e o prazer são vícios tão adoráveis quanto difíceis de se livrar.

Nós já falamos que é impressionante como o Passat anda. Mas também é impressionante como ele pára. Todos os modelos são equipados com freio a disco nas 4 rodas e programa eletrônico de estabilização com sistema de auxílio à direção. Esse sistema inclui ABS com ASR, EDS e MSR. Você vai entender o que significa todas essas siglas quando algum distraído atravessar a rua e aparecer na sua frente com o sinal verde para você.

Mas é evidente que o sistema de freio não é o único item de segurança. O Passat recebeu 5 estrelas em segurança veicular no Euro NCAP, o órgão de segurança automotiva mais respeitado do mundo. A Volkswagen funciona mais ou menos assim: [ara cada engenheiro corajoso, nós contratamos seis medrosos. Por isso, o Passat tem 250 cavalos e seis airbags frontais com duplo estágio de abertura, laterais, e tipo cortino, garantindo a segurança do motorista e de todos os passageiros.

No quesito segurança, podemos citar ainda a direção eletromecânica Servotronic com controle de intensidade relacionado à velocidade do carro. Os espelhos retrovisores com iluminação por LEDs do campo periférico. Regulagem automática do fecho do farol. Faróis de neblina. E, na versão Comfortline, faróis bixênon direcionais.

O Passat 3.2 V6 ainda possui o sistema 4Motion, que garante uma aderência nunca vista antes em um carro de passerio. Você vai fazer as curvas mais perfeitas da sua vida.

O câmbio Tiptronic com 6 velocidades também pode ser considerado um item de segurança. Você pode optar por conduzir o carro de maneira confortável ou esportiva. Quando optar pela maneira esportiva, as seis marchas com transmissão DSG com dupla embreagem, na versão V6, podem ser trocadas no próprio volante. Afinal de contas, é bom que você esteja com as mãos nele quando estiver acelerando um carro com 250 cavalos.

O fato é que são muitos os itens de série ligados direta e indiretamente à segurança do Passat. Porque tem muitos malucos na rua e nenhum dentro da Volkswagen.

Vamos aproveitar que a esta altura você já deve estar se vendo sentado em um Passat e falar dos bancos. Os bancos dianteiros possuem ajustes elétricos, inclusive de altura, apoios lombares e climatizações com esteiras de carbono. O banco do motorista possui ainda função de massagem no encosto. E, para o caso de você ser louco de emprestar esse carro para alguém, na versão V6, o seu ajuste de banco e de espelhos fica guardado na memória. Com tanto conforto, você não vai querer sair de dentro do Passat por nada. Deve ser por isso, inclusive, que a abertura da tampa de combustível, assim como a da tampa do porta-malas, podem ser comandadas de dentro do carro. No console central, o Passat traz potra-copos dianteiro com abertura. O que impede que numa freada brusca o refrigerante decida refrescar o câmbio Tiptronic. Acidente, aliás, bastante comum em carros que não foram pensados por engenheiros alemães.

O pára-sol é biarticulado com espelho iluminado. Tanto par ao motorista quanto para o passageiro. E, ao observar seu rosto no espelho, você vai poder confirmar se é verdade o que é dito por vários proprietário do Passat: 'É impressionante como fico mais bonito dentro desse carro'.

Tanto os vidros traseiros quanto os dianteiros são acionados eletricamente. E a versão V6 ainda possui, no vidro traseiro e nos vidros das portas traseiras, venezianas elétricas.

O interior é todo revestido em couro. Até mesmo a manopla da alavanca de câmbio. Os tapetes são em tecido. Isso mesmo: o tapete para você colocar o seu pé foi feito em tecido. E o mesmo critério dado ao acabamento interno foi adotado no

exterior, que possui frisas cromadas no contorno das janelas laterais e moldura cromada na grade do radioador. Um carro fabricado com um nível de exigência maior que o de muitos arquitetos na hora de construir uma casa. É por isso que costumamos dizer que em um Passat você não dá carona. Você recebe amigos.

Se você está lendo este texto até aqui, já deve estar bastante impressionado com a qualidade do Passat e, sobretudo, com a extensa lista de itens de série. A essa altura você deve estar achando que seu carro atual saiu pelado da fábrica. E, convenhamos, você não fica constrangido de sair com o seu carro peladão desse jeito pelas ruas da cidade? Melhor não pensar nisso, não é? Voltemos para os itens de conforto desse impressionante sedan alemão.

Assistente de Estacionamento. Isso não deixa de ser um item de conforto. Com ele, você não tem mais por que se preocupar na hora de estacionar seu Passat numa vaga pequena. Um sinal sonoro é emitido em pequenos intervalos que vão diminuindo à medida que você se aproxima do obstáculo. Você não se preocupa e nem corre o risco de amassar ou arranhar seu carro. Claro que muitos machistas vão dizer que o Assistente de Estacionamento foi criado pensando apenas nas mulheres. Ou para tranquilizar os homens quando eles, fora do juízo normal, cometem a loucura de emprestar seus carros para as esposas. Tudo bobagem. Primeiro, porque essa história que mulher dirige mal é lenda. Ou, no mínimo, uma verdade ultrapassada. Além do mais, seja homem ou mulher, não há quem não fique ligeiramente nervoso na hora de estacionar seu carro. Especialmente se o carro for um lindo Passat que você acabou de retirar do Concessionário.

Alarme antifurto com sirene. Tá bom, tá bom, esse não é mesmo um item de conforto. Se bem que você vai se sentir muito mais confortável numa festa sabendo que o carro que você estacionou na rua está equipado com um alarme como esse.

A alta tecnologia empregada no Passat deixa difícil separar a funcionalidade de cada item de série. Ou seja, um mesmo item que aparentemente está a serviço do conforto é também um poderoso aliado do quesito segurança. Isso é verdadeiramente impressionante no Passat. Com tanta tecnologia e com tantas novidades, a sensação é a de que o carro foi criado por mim engenheiros alemães. Mas quando percebemos a maneira harmônica como tudo funciona, voltamos a pensar que só pode ser a obra uma única pessoa. E apesar da generosa quantidade de acessórios que vêm como itens de série, depois que estudamos o carro de forma um pouco mais profunda, ficamos com a sensação de que não há nada sobrando. E que tudo deveria permanecer exatamente como está. Definitivamente, é um carro perfeito.

E o carro perfeito vem ainda com piloto automático. Uma função de extrema utilidade para essas estradas repletas de radares. Você ajusta a velocidade que pretende manter e pode tirar o pé do acelerador. Seja em subidas ou descidas, o Passat vai manter exatamente a velocidade que você determinou com mínimas variações. E basta frear o carro que o piloto automático é desarmado imediatamente. Mais uma vez, o Passat lembrou do conforto sem esquecer a segurança.

O display multifunção possui mais de 40 funções e ajustes. Você pode consultar, a hora que quiser, os quilômetros percorridos, o consumo horário, o combustível remanescente, além de diversas outras informações. Tudo isso garante uma viagem mais segura e, claro, a possibilidade de matar diversas curiosidades. Como, por exemplo, qual foi a minha velocidade média até chegar na casa da praia?

Aqui vai um detalhe decididamente chique: a pressão dos pneus pode ser monitorada no painel através de um sistema que alerta em caso de perda de pressão. Sim, você entendeu corretamente. De dentro do carro, você pode monitorar a pressão dos pneus. Pode parecer quase sobrenatural um carro fazer isso. Mas esqueça esse negócio de carro. Estamos falando do Passat.

Vamos supor agora que você está com o seu Passat na estrada e começou a chover. Tudo o que você precisa fazer é diminuir suavemente a pressão no acelerador e se manter mais alerta. Quanto ao limpador de pára-brisa, não se preocupe. Ele será acionado automaticamente e também vai desligar sozinho tão logo a chuva vá embora. O mesmo acontece no caso de alguém babar no seu pára-brisa quando você estiver estacionando.

Como você já deve ter percebido, o espaço desse anúncio está acabando e muitas qualidades do Passat, infelizmente, vão ter que ficar de fora. Aliás, problema com espaço é outra coisa que você não vai ter quando tiver com o seu Passat. Além de receber confortavelmente cinco pessoas, seu porta-malas tem capacidade para mais de 500 litros de carga.

Sugerimos que você vá hoje mesmo a um Concessionário Volkswagen e conheça de perto o seu próximo e definitivo carro.

Resumindo, resumindo, é isso.

Passat. Um carro como só os alemães sabem fazer.”

Um anúncio não precisa ser composto predominantemente por imagem para ser interessante. O mesmo se aplica à quantidade de texto. O que todas essas décadas de evolução da publicidade provaram é que não existe um formato preciso para se conquistar a atenção do leitor e, com ela, atingir o objetivo. Hoje, percebeu-se que, assim como muitos os eventos da História da humanidade, a publicidade também é cíclica. Ora, e não poderia ser diferente, já que a publicidade nada mais é do que um reflexo das tendências de uma determinada época. Por causa desse caráter, a publicidade tem o poder – e a oportunidade para tal – de ser mutável. Títulos, textos, *slogans* e imagens vão, e devem, continuar permutando seus níveis de relevância na visão do leitor e centímetros de espaço na página da revista. O fato é que textos são apenas textos e imagens são apenas imagens. O que vai determinar suas relevâncias para a persuasão são os significados atribuídos a eles, resultantes principalmente das combinações entre texto e imagem.

De anúncios textuais rústicos, com linguagem rebuscada e abordagem direta, nos classificados do primeiro jornal do Brasil a anúncios imagéticos, com títulos elaborados, linguagem persuasiva e abordagem emocional, em páginas digitais, a publicidade vem e vai continuar mudando, sendo sempre responsável por representar, por assim dizer, um retrato criativo de uma época.

2. As redes sociais

Primeiramente, é importante fazer uma discriminação entre os termos: “rede social” e “site de rede social” ou “rede social na internet”. Os dois dizem respeito a sistemas de estruturas semelhantes, porém, distinguem-se em meios, sendo o primeiro mais amplo, e o segundo, mais específico. Ainda que, popularmente, eles sejam hoje tratados como representantes da mesma ideia, é importante fazer uma breve distinção.

É impossível se determinar o início das redes sociais em si, haja vista que os próprios homens das cavernas já possuíam as suas. Com efeito, podemos considerar então qualquer sistema social, formado por pessoas ou organizações com objetivos comuns, que se comunicam entre si utilizando linguagens próprias, como uma rede social.

Assim como uma rede de computadores é uma série de máquinas conectadas por cabos, uma rede social é uma série de pessoas (organizações ou outras entidades sociais) conectadas por uma série de relações sociais, tal como amizade, trabalho conjunto ou troca de informação.⁹ (GARTON; HAYTHORNTHWAITTE; WELLMAN, 1997, p. 1).

Em cada nó dessa rede estaria um indivíduo desse grupo e a comunicação seria o elo entre ele e os demais participantes. Essa estrutura se faz presente no cotidiano desde o início da história da humanidade neste planeta, mesmo que de forma inconsciente.

Os *sites* de redes sociais, por sua vez, constituem, de certa forma, não somente a transposição do conceito de redes sociais para o meio virtual, mas também uma plataforma onde se manifestam as interações instigadas por elas. Mais do que computadores interligados, esses programas têm a função de catalisadores de relações interpessoais, configurando-se como o

⁹ Tradução do autor para “Just as a computer network is a set of machines connected by a set of cables, a social network is a set of people (or organizations or other social entities) connected by a set of social relationships, such as friendship, co-working or information exchange”. (GARTON; HAYTHORNTHWAITTE; WELLMAN)

plano de fundo no qual centenas, milhares ou até milhões de usuários irão compartilhar aspectos particulares de suas vida por meio da interação com seus amigos – terminologia comumente utilizada para descrever os usuários presentes em um mesma rede. Diante deste contexto, é possível afirmar que “Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet.” (RECUERO, 2009, p. 102). Ou ainda, segundo Boyd e Ellison (2007), os *sites* de redes sociais são:

Serviços com base na web, que permitem a indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles dividem uma conexão, e (3) ver e cruzar sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema.¹⁰ (BOYD; ELLISON, 2007)

Porém, para fins específicos deste estudo, iremos atribuir significado ao termo “redes sociais” considerando, portanto, desse ponto em diante, que “quando uma rede de computadores conecta pessoas e organizações, ela é uma rede social.”¹¹(Garton, Haythornthwaitez; Wellman, 1997, p. 1).

Nesses ambientes favoráveis às interações sociais, formulados pelos *softwares* que fazem parte dessa esfera de redes sociais, podemos observar diversos atores e suas conexões.

2.1. O papel dos atores sociais

O ator é responsável por humanizar uma rede social. Sem a presença dele, ela não existiria. Ainda que houvesse um ambiente digital que emulasse suas características, formado por máquinas, elas não seriam

¹⁰ Tradução do autor para “web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. (BOYD; ELLISON, 2007)

¹¹ Tradução do autor para “When a computer network connects people and organizations, it is a social network”. (GARTON; HAYTHORNTHWAITE; WELLMAN, 1997, p. 1)

capazes de estabelecer relações espontâneas, variadas e imprevisíveis, da forma como os atores o fazem, tendo esses pontos extrema relevância para a continuidade de uma rede social.

Tecnicamente, os atores constituem, em uma rede, os nós, ou nodos, e têm a função de “moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 25). Posto de forma demasiadamente sucinta, eles seriam os usuários da rede, ou seja, as pessoas por trás dos perfis pessoais, representados por seus avatares, termo por sua vez derivado do Hinduísmo e que, quando incorporado pelo meio digital, significa a representação gráfica de um determinado usuário em uma determinada plataforma.

Vale ressaltar que, segundo Recuero (2009), nas redes sociais, mesmo um *weblog*, uma página ou um perfil coletivo podem ser esporadicamente considerados como um só único ator, independentemente do número de usuários que o mantém.

Para fins específicos desse estudo, iremos levar em consideração apenas as páginas pessoais e exclusivas dos atores formados por pessoas físicas. Nessas páginas, iremos considerar as publicações desses indivíduos, as chamadas “postagens”, deixando de lado os conteúdos, como opiniões, ideias e vontades, sendo então todo o foco voltado à estrutura, ou seja, à forma que o usuário utilizou para organizá-las. São esses atores, bem como a estrutura do conteúdo que publicam em suas próprias páginas, o objeto desse estudo.

As redes sociais estão concretizadas em nossa cultura de tal forma que o ator enxerga sua página pessoal como um espaço seu, ou seja, como um lugar seguro, onde ele pode manifestar sua personalidade, expressar suas vontades, espalhar suas opiniões e reflexões ou compartilhar sua vida pessoal. Isso ocorre porque aquela é, de fato, a sua representação naquele ambiente específico, e tudo o que seu avatar disser será atribuído à sua pessoa.

Ali são expostos os gostos, as paixões e os ódios dos atores sociais. A própria apropriação das comunidades como elementos de identificação mostra esse caráter pessoal da expressão. (...) Essas ferramentas, portanto, são apropriadas como formas de expressão do *self*, espaços do ator social e percebidas pelos demais como tal. É unicamente por conta dessa percepção que as redes sociais vão emergir nesses espaços. (RECUERO, 2009, p. 28)

Ou, como o renomado teórico da comunicação da Escola de Toronto, Marshall McLuhan, já expôs, antes mesmo do início das redes sociais, ou mesmo da própria Internet no mundo:

Estamos nos aproximando rapidamente da fase final das extensões do homem: a simulação tecnológica da consciência, pela qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda a sociedade humana, tal como já se fez com nossos sentidos e nossos nervos através dos diversos meios e veículos. (MCLUHAN, 1964, p. 17)

Portanto, um aspecto extremamente relevante e determinante para a sobrevivência de uma rede social se dá pela sua capacidade de deixar os atores presentes confortáveis. Isso faz com que, normalmente, o usuário, em sua página, sinta-se à vontade para interagir socialmente e estabelecer suas conexões.

2.2. Ligando os pontos

Dois ou mais atores sociais interagindo entre si, pelas mais diversas maneiras e razões, originam os traços chamados também de conexões. Segundo o Dicionário Globo, uma conexão se define como “Ligação; dependência; relação; nexos; coerência; analogia” (FERNANDES; LUFT; GUIMARÃES, 1952). Essa palavra tem origem no latim: “conexum”, significando um “encadeamento lógico, consequência necessária” ou “conexus”, significando “ligação” (FARIA, 2003, p. 226). Em suma, se os

atores constituem os nós da rede, as conexões são os elos entre esses pontos. Por outro lado,

Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. (RECUERO, 2009, p. 30)

É justamente no quesito da qualidade dessas conexões que se assenta o principal motivo para a impossibilidade de se ter uma rede social formada por máquinas. Mesmo que se simule com perfeição todas as características constituintes do ambiente de uma rede social, a espontaneidade das relações humanas são traços pessoais que nunca poderiam ser emulados por outros seres.

Um fator bastante relevante para o estudos das redes sociais é a capacidade de armazenamento de dados que a Internet possui. Por causa dessa característica específica da rede de computadores, a quase totalidade das conexões, com seus variados formatos, estabelecidas pelos atores pode permanecer registrada em bancos de dados e ser acessada quando necessário, tornando possível a sua análise e a compreensão de relações humanas contemporâneas, paralelamente a elementos sociais e culturais de uma determinada época, tal como um retrato da mesma, e possibilitando, com isso, o entendimento do *zeitgeist*, espírito do Tempo, para auxiliar estudos correntes ou futuros.

2.3. Amigo é coisa pra se guardar com o botão esquerdo do mouse

2.3.1. A fase Beta

Desde antes de a primeira rede social ser efetivamente criada, alguns dos seu elementos já apareciam, às vezes de forma mais rústica, em algumas partes da Internet. Os *sites* de encontro e comunidades de pessoas, por exemplo, já contavam com a presença de perfis, e *softwares* de troca de

mensagens, como o ICQ, já permitiam ao usuário formar sua própria lista de contatos. Porém, isso ainda não era suficiente para definir essas plataformas como redes sociais. Ainda não estavam completas no que se refere ao terceiro critério para definição de uma rede social, segundo Boyd e Ellison (2007), citada anteriormente nesse estudo. Ou seja, elas ainda não ofereciam espaço para a visualização e o cruzamento de uma lista de amigos com a de outro usuário. E quando uma plataforma chegava a oferecer um serviço semelhante a esse, era em detrimento de algum dos outros critérios definitivos. Portanto, seguindo os conceitos aqui considerados, ainda não havia redes sociais até o ano de 1997, quando surgiu a primeira plataforma que unia todas as características para ser considerada como tal.

A primeira rede social de fato se chamava *Six Degrees*. Ela veio com o propósito de ajudar a promover relações interpessoais, incentivando os atores a se comunicarem uns com os outros e conhecerem pessoas novas. Nela, os usuários podiam criar suas listas de amigos, navegar pelas dos outros e interagir entre si, utilizando os perfis criados pelos mesmos para tal.

Apesar de ter conquistado uma alta adesão para a época, de alguns milhões de usuários se conectando, a rede não obteve sucesso. A Internet estava em crescimento, mas os usuários do *Six Degrees* ainda não estavam preparados para aceitar a amizade com pessoas desconhecidas, além de os mesmos terem afirmado que não havia muito para se fazer depois de estabelecidas as conexões com seus amigos. A rede acabou fechando no ano 2000, após 3 anos de existência.

2.3.2. *The Facebook*

Após a *Six Degrees*, diversas outras redes apareceram, com formatos distintos, mas propostas semelhantes, algumas de tamanhos menores, outras, maiores, como por exemplo Friendster, Myspace, Orkut e Live Spaces. Essas tiveram uma aceitação maior que a primeira, durando mais e envolvendo ainda mais usuários. Porém, foi em 2004 que surgiu

aquela que iria mudar o formato da comunicação *online* – pode-se até arriscar a dizer que *offline* também –, bem como a forma de se enxergar uma rede social, agora, como uma empresa, possuindo seus objetivos, estratégias e funcionários, e não somente como um simples *site*.

O *Facebook* – *The Facebook*, como era chamado quando nasceu – começou com a proposta de ser uma rede exclusiva de algumas universidades norte-americanas. Na verdade, primeiramente, apenas os alunos de Harvard tinham acesso. A instituição foi escolhida por, além de conter estudantes considerados inteligentes e socialmente influentes, ser também onde seu criador, Mark Zuckerberg, estudava programação, na época da criação do *site*, sendo considerado um prodígio na área, aos 19 anos. Com o sucesso do *site*, o *Facebook* abriu as portas para outras universidades dos Estados Unidos e da Inglaterra. A ideia foi um sucesso, pois, além de reunir jovens com gostos semelhantes e interesses em comum em um único lugar, ainda transmitia certa segurança e privacidade, vindos do sentimento de exclusividade da comunidade. Porém, à medida que a comunidade foi crescendo, as restrições para cadastro passaram a ser mínimas. Com isso, o número de usuários começou a aumentar exponencialmente, assim como as funcionalidades do *site*, passando então a abranger, além de fotos, publicações e mensagens, ferramentas como jogos, compartilhamento de gostos pessoais em pequenas comunidades, páginas corporativas ou humorísticas e possibilidade de acesso facilitado através de dispositivos móveis, tal como celulares e *tablets*. O *Facebook* é hoje o segundo *site* mais acessado do mundo, atrás apenas do Google, segundo o Alexa, *site* subsidiário da Amazon, que produz análises de tráfego na web, elencando dados e elaborando *rankings* confiáveis desde 1996.

2.3.3. Carnaval, feijoada e *Facebook*

No Brasil, segundo dados do IBGE de 2014, mais da metade da população já tem acesso à Internet, e há a previsão de que o país supere o

Japão em número de acessos em 2015, assumindo o posto de quarta maior população conectada à rede. Essa informação faz com que ele se configure como um cenário bastante propício à popularização da rede social, bem como garante uma certa representatividade do Brasil em números de usuários globais. E realmente o fez, pois o *Facebook* atingiu a marca de segundo *site* mais acessado no país, com 62 milhões de brasileiros conectados por dia, segundo dados da própria rede, e o Brasil já representa a terceira maior população na rede. Até o ano de 2011, era o Orkut que prevalecia como a principal rede social no país, sendo então ultrapassado pelo *Facebook*, que assumiu a posição de terceiro *site* mais visitado, ficando atrás apenas dos *sites* da Microsoft e Google, segundo dados do ComScore. Apesar de ter passado o Orkut apenas no final de 2011, seu crescimento já vinha acontecendo entre os brasileiros e abrindo caminho para ele se tornar o mais relevante desde 2010. No final do ano de 2014, o Orkut encerrou suas atividades.

O *Facebook* alcançou atualmente não apenas o posto de um dos *sites* mais visitados no Brasil, mas também o de ferramenta social indispensável para a maioria dos brasileiros. Esta popularização aumentou paralelamente à popularização dos *smartphones*. Com o crescimento do acesso via *mobile*, em celulares e *tablets*, o *site* é acessado de qualquer lugar onde o usuário estiver, além de ter se tornado uma prática comum visitar o *site* ao acordar de manhã e antes de dormir, à noite. Atividades de comércio também migraram para o *Facebook*, ou seja, comunidades de compra, venda e troca foram criadas e as marcas se inseriram fortemente na rede, usando as oportunidades da plataforma para interagir com o seu consumidor e resolver os eventuais problemas e dúvidas dele.

O *site* conquistou um lugar de destaque na cultura brasileira. Por isso, o espaço que ele oferece é comumente utilizado pelos usuários como uma espécie de segunda casa, onde eles se sentem confortáveis para compartilhar suas fotos, curtir as páginas que tratem de assuntos que lhes interessam e comentar e publicar aquilo que pensa. E é justamente nessa última ação, estimulada pelo ambiente da rede social, que se encontra a origem do objeto de estudo do seguinte projeto.

2.3.4. A sedução no *Facebook*

O *Facebook*, com a ajuda de outras redes sociais também populares no país, tornou-se um elemento da cultura brasileira, da mesma forma como também criou uma cultura própria em torno de si e de suas funcionalidades. Estabeleceu novas maneiras de as pessoas se relacionarem – através de chats e mensagens mais indiretas, por meio de botões “curtir” por exemplo –, novas possibilidades de se encontrarem – criação de grupos e sustentação de vídeo conferências –, novos padrões de consumo de informação – construindo gradualmente a necessidade pelo imediatismo –, entre tantas outras mudanças que vieram com sua popularização.

Nesse novo cenário, é de se esperar que o conceito de popularidade – antes visada somente no mundo analógico – se estenda para o mundo digital. E não há um ambiente melhor para se alcançar essa satisfação pessoal do que o *Facebook*, onde todo usuário – independentemente de quem seja ou de onde vem – possui o mesmo espaço para expressar suas opiniões. E estas conseguem, teoricamente, atingir receptores nunca imaginados antes dessa tecnologia. Em outras palavras, pode-se afirmar que o desejo da quase totalidade de usuários do *Facebook* – bem como o das outras redes sociais – é ser visto. A vontade de ser relevante – critério para se atingir a popularidade – é um dos grandes motivadores das postagens em uma rede. E cada curtida, comentário ou compartilhamento é um passo em busca desse objetivo, gerando a satisfação pessoal. O sentimento de que suas palavras e opiniões foram relevantes para alguém é o prêmio do usuário comum.

Porém, a História das redes sociais no Brasil caminhou paralelamente à popularização da Internet. Esse fenômeno foi responsável por trazer aos olhos dos usuários uma enorme quantidade de informações – visuais ou verbais –, opções de leitura, alternativas de entretenimento e, obviamente, publicidade. Tudo isso, somado ao grande número de pessoas aderindo às redes, fator que aumentou em grande escala a quantidade de conteúdo postado por segundo, acabou por gerar uma situação análoga

àquela sofrida pela publicidade nos anos 1960, porém, com uma velocidade muito maior, como bem é característico desse meio. As redes sociais também sofriam um bombardeio de informações.

Com isso, comentários inteligentes, postagens engraçadas ou opiniões relevantes não eram suficientes para que um usuário obtivesse a atenção de seus seguidores. Todo esse conteúdo seria facilmente engolido pela quantidade de informações a que todos estão sujeitos nessa plataforma, passando totalmente despercebidos aos olhos ou perdendo leitores no meio do texto por não conseguir manter a atenção.

Nesse estudo, defendemos o fato do conteúdo postado no *Facebook* não possuir relevância alguma caso o usuário não se preocupasse com a forma do que era dito. Ora, essa condição é bastante semelhante à publicitária, como bem afirmava Bernbach, ao dizer que “o que mexe com as pessoas não é só o que você fala. É como você fala.”¹² (SULLIVAN, 2008, p. 6)

Para ser lido e alcançar aquela satisfação pessoal, é importante também a preocupação com a forma. É nessa hora que a persuasão comprova sua relevância para esse tipo específico de discurso, pois os leitores precisavam, de alguma maneira, identificar-se com o conteúdo e assim serem seduzidos por ele. Dessa forma, os seguidores e amigos virtuais são a nova plateia. E a caixa de texto, o palco. Agora, o que falta é reunir as ferramentas que se tem à mão para conseguir atingir esse novo objetivo: persuadir o público.

Levando em consideração essa grande semelhança com o discurso publicitário que se está assumindo nesse estudo, é de se esperar que se encontrem no novo discurso elaborado pelos usuários em suas próprias páginas pessoais, elementos persuasivos também observados no discurso publicitário contemporâneo, tudo em busca da atenção dessa nova “plateia”.

¹² William Bernbach in Sullivan (2008). Tradução do autor para: “It’s not just what you say that stirs people. It’s the way you say it”.

3. Estamos nos tornando publicitários?

Este capítulo irá fazer uma conceituação de alguns artifícios retóricos do discurso publicitário persuasivo abordados por João Carrascoza – aos quais ele dá o nome de “normas” –, em seu livro “A Evolução do Texto Publicitário”, de 1999. Além de estudar a respeito do significado de cada um deles, mostrando exemplos em anúncios publicitários, será feita também uma comparação com alguns textos postados por usuários comuns do *Facebook*, em suas *timelines*.

3.1. O esquema aristotélico

O processo retórico quadrifásico proposto por Aristóteles, composto por exórdio, narração, provas e peroração, é usado na publicidade brasileira há várias décadas. Esse esquema, de certa forma, molda o estilo dos textos publicitários contemporâneos por ser demasiadamente eficiente quando utilizado em um discurso cujo objetivo é persuadir um ouvinte ou leitor. Ora, ao se deparar, logo no início do discurso, com algo que chame sua atenção, sucedido por premissas normalmente já conhecidas, a possibilidade de ocorrer uma contestação dos argumentos futuros decresce de forma considerável. Não discordando dos argumentos propostos, sejam eles quais forem, o espectador pode ser impactado de maneira mais proveitosa pela mensagem, bem como manter o recado final em sua mente. Nessa hora, entra a vantagem do formato publicitário em detrimento da retórica antiga, oral. Seu caráter cíclico, intenso e diversificado midiaticamente, garante que seu público alvo entrará em contato com aquela mensagem final – peroração – diversas vezes, fixando-a em sua mente – e em sua boca, o que é ainda mais eficaz para a reprodução e “viralização” daquele conteúdo – por muito mais tempo do que se fosse vista apenas uma vez, adquirindo por vezes até

um caráter vitalício. E considerando-se o âmbito da publicidade, essa estrutura costuma aparecer, textualmente, representada por três elementos: o título, o texto e o *slogan*/assinatura.

O título representa o exórdio, o início de todo o discurso, o primeiro elemento textual a ser lido em um anúncio. Portanto, ele é o responsável por identificar o público, introduzir o assunto da mensagem que virá em seguida e, principalmente, despertar o interesse e a curiosidade do leitor para que ele consuma o restante daquele conteúdo. Por carregar essa função, o título costuma ser rápido, como um resumo criativo do conceito da peça, bem como ser a etapa na qual os redatores dedicam a maior parte de seus tempos e esforços criativos.

(...) os redatores concentram seus esforços nesta etapa da criação. O título criativo é a menina dos olhos do redator. (...) um bom título pode garantir a leitura do anúncio. (HOFF; GABRIELLI, 2004, p.70)

O *slogan* e a assinatura diferem pelo fato de o primeiro estar ligado à marca, com um tempo de duração muito maior, e o segundo, geralmente, a uma campanha. Porém, analisando-se uma peça publicitária isolada, são semelhantes em potencial de persuasão. Eles fazem o papel da peroração, ou seja, o final do discurso, aquele último elemento a ser lido no anúncio, para reforçar a marca, juntamente com tudo o que foi dito no anúncio, resumindo e, principalmente, reforçando toda a mensagem de forma a facilitar a fixação na mente do leitor. Eles precisam ser simples, curtos – mais rápidos que os títulos –, sonoros, repetíveis e conceitualmente fortes.

Ele se torna mais facilmente reconhecível por algumas peculiaridades de sua estrutura: uma “frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia”¹³. (RABAÇA; BARBOSA, 1987 *in* IASBECK, 2002, p. 51)

¹³ Rabaça e Barbosa in Iasbeck (2002)

A força e a repetitividade de um *slogan* são tão significantes que chega a ser comum algum deles acabar caindo na boca do povo, tornando-se um chavão, um bordão de uma época.

Já as etapas da narração e das provas, propostas por Aristóteles para se construir um discurso persuasivo, são compostas, nos códigos verbais publicitários, pelo texto. Sua primeira função é dar continuidade ao conteúdo expresso no título, complementando-o de forma a sustentá-lo com mais informações, ou as chamadas premissas. Essas premissas, como conceituamos anteriormente, são mais eficazes quando compostas por informações já conhecidas pelo leitor, de modo a familiarizá-lo com aquela mensagem. O texto também deve ser elaborado a partir de uma linguagem coloquial, de fácil leitura, pensando-se nos conectivos para dar fluidez, de modo que, quando o leitor atingir a fase na qual se deparará com os argumentos, ele vai estar suscetível a aceitá-los. Em um texto publicitário, são os argumentos que irão acrescentar as informações novas, geralmente associando as ideias já familiarizadas, expostas na narração, com algum benefício do produto ou serviço que se está anunciando.

Feita essa associação, analisemos a figura L, a qual apresenta um anúncio institucional da F/Nazca Saatchi & Saatchi, abordando o tema da crise econômica global iniciada em 2008.

Figura 14 – F/Nazca Saatchi & Saatchi (2009)

CRISE. VOCÊ PREFERE COM OU SEM AÇÚCAR?

Nós já enfrentamos e sobrevivemos a muitas crises. Talvez já tenhamos perdido as contas sobre o número e a origem delas. Mas as malditas já nos surpreenderam diversas vezes enquanto assobiávamos distraídos virando algumas dessas esquinas da vida. Algumas, foram provocadas pelo petróleo, outras, pela Rússia ou pela China, a maioria, gerada internamente, já que em matéria de crise, o Brasil sempre foi auto-suficiente. A tal ponto que, se não chegamos a ser fraternos amigos - nós e a crise - também não podemos negar que temos nos tornado íntimos conhecidos.

Nenhuma crise é igual à outra. Essa que chegou com toda a força agora, certamente é a mais diferente de todas. Porque o Brasil não tem um pingo de responsabilidade sobre o que está ocorrendo e porque o Brasil está no seu melhor momento economicamente falando. O Brasil nunca esteve tão em dia com as suas obrigações, o dever de casa feito, com um mercado interno tão forte, com empresas tão sólidas, modernas e competitivas e com suas instituições tão garantidas, para encará-la.

Mas isso não nos exime das consequências da crise. Que, por sinal, é também uma das mais potentes e destruidoras das que se tem notícia em quase um século. Ela já está sendo dura e será ainda mais devastadora, não precisamos ser profetas para prevêê-lo.

Então, o que nos resta fazer?

O óbvio é termos medo, nos encusarmos, rezarmos para diferentes deuses, de diferentes religiões, ficarmos imóveis acreditando que qualquer mínimo movimento pode ser fatal para ela nos alcançar e, assim, esperarmos, até que ela passe.

Demitir, cortar os investimentos, reduzir a produção, suspender novos projetos, reprimir os movimentos de inovação, não acreditar num retorno inesperado da demanda, também são boas e óbvias idéias. Talvez, algumas tenham mesmo que ser feitas, quem sabe?

Mas também há o inóbvio, por mais que, obviamente, a palavra inóbvio não exista. E não existe por quê? Porque ninguém a disse antes, vai saber.

E é aí que reside o intuito deste nosso anúncio: apelar para os que acreditam que o inóbvio existe. Não só, existe, como pode ser feito nesse exato momento onde o óbvio é o que todos pensam, todos fazem, todos professam e todos aconselham.

O intuito deste anúncio é, humildemente, tentar criar uma minúscula fagulha de otimismo, de esperança - nossa velha, desgastada, mas essa sim, querida amiga em todos os nossos célebres momentos de crise - para que ela se dissemine, se instale na nossa cabeça, nas nossas empresas, na nossa sociedade, mesmo lutando contra esse poderoso inimigo, que tão mais facilmente gosta de se instalar nesses mesmos lugares ao menor sinal de que o pior pode acontecer.

O intuito deste anúncio é despertar o empreendedorismo que sempre caracterizou o empresariado brasileiro, a coragem que sempre foi a marca registrada das nossas empresas, a capacidade inesgotável de reinvenção que sempre foi o norte dos vencedores neste nosso país.

E também é o intuito deste anúncio demonstrar que um marketing original é a mais poderosa fonte de energia, capaz de gerar as transformações que uma empresa precisa num momento de crise.

Nós acreditamos piamente nisso.

Esse é o nosso óbvio.

Acreditamos que se esse não é o momento de inovar, que outro será? Acreditamos que se esse não é o momento de ser e parecer diferente dos seus concorrentes, que outro haverá de ser?

Acreditamos que se não for essa a hora de falar, enquanto muitos se calam de medo, que outra hora estará à nossa disposição para fazê-lo?

Uma grande idéia, única, diferente de todo o óbvio, sempre foi e sempre será o detonador mais valioso - e menos oneroso - para se mudar a história, o humor, a fé, a determinação e o otimismo interno de uma empresa.

É isso que nós defendemos para os nossos clientes e que queremos externar para o Brasil inteiro hoje. Porque tivemos a presunção de que se nós pensamos assim, talvez você, talvez mais gente por aí também pense do mesmo jeito. E nós adorávamos poder contar com mais gente, mais empresários, mais cidadãos para ajudar a contrariar o óbvio, a não aceitar passivamente em todas as suas piores consequências o medo, pelo medo.

Crisis nós já enfrentamos e, queiramos ou não, ainda enfrentaremos essa um bom tempo e outras por muitas vezes.

O que deve nos mover é a visão de como nós queremos ser percebidos assim que mais uma vez nós sairmos dela.

De pé, ou de cócoras.

Na crise, já disseram muitos, é que se separam os homens dos meninos. Ou seja, crise, pode ser café pequeno para os homens.

Nós gostamos com açúcar.

F/NAZCA
SAATCHI & SAATCHI
Nós amamos boa propaganda.

A título de possibilitar uma análise mais aprofundada, é necessário transcrever o conteúdo textual do anúncio. Ele é elaborado da seguinte maneira:

“Crise. Você prefere com ou sem açúcar?”

Nós já enfrentamos e sobrevivemos a muitas crises. Talvez já tenhamos perdido as contas sobre o número e a origem delas. Mas as malditas já nos surpreenderam diversas vezes enquanto assobiávamos distraídos virando algumas dessas esquinas da vida. Algumas foram provocadas pelo petróleo, outras, pela Rússia ou pela China, a maioria, gerada internamente, já que em matéria de crise, o Brasil sempre foi auto-suficiente. A tal ponto que, se não chegamos a ser fraternos amigos – nós e a crise – também não podemos negar que tenhamos nos tornado íntimos conhecidos.

Nenhuma crise é igual à outra. Essa que chegou com toda a força agora, certamente é a mais diferente de todas. Porque o Brasil não tem um pingo de responsabilidade sobre o que está ocorrendo e porque o Brasil está no seu melhor momento economicamente falando. O Brasil nunca esteve tão em dia com as suas obrigações, o dever de casa feito, com um mercado interno tão forte, com empresas tão sólidas, modernas e competitivas e com suas instituições tão garantidas, para encará-la.

Mas isso não nos exime das consequências da crise. Que, por sinal, é também uma das mais potentes e destruidoras das que se tem notícia em quase um século. Ela já está sendo dura e será ainda mais devastadora, não precisamos ser profetas para prevê-lo.

Então o que nos resta fazer?

O óbvio é termos medo, nos encasularmos, rezarmos para diferentes deuses, de diferentes religiões, ficarmos imóveis acreditando que qualquer mínimo movimento pode ser fatal para ela nos alcançar e, assim, esperarmos, até que ela passe.

Demitir, cortar os investimentos, reduzir a produção, suspender novos projetos, reprimir os movimentos de inovação, não acreditar num retorno inesperado da demanda, também são boas e óbvias ideias. Talvez, algumas tenham mesmo que ser feitas, quem sabe?

Mas também há o inóbvio, por mais que, obviamente, a palavra inóbvio não exista. E não existe por quê? Porque ninguém a disse antes, vai saber.

E é aí que reside o intuito deste nosso anúncio: apelar para os que acreditam que o óbvio existe. Não só existe, como pode ser feito nesse exato momento onde o óbvio é o que todos pensam, todos fazem, todos professam e todos aconselham.

O intuito deste anúncio é, humildemente, tentar criar uma minúscula fagulha de otimismo, de esperança – nossa velha, desgastada, mas essa sim, querida amiga em todos os nossos célebres momentos de crise – para que ela se dissemine, se instale na nossa cabeça, nas nossas empresas, de nossa sociedade, mesmo lutando contra esse poderoso inimigo, que tão mais facilmente gosta de se instalar nesses mesmo lugares ao menor sinal de que o pior pode acontecer.

O intuito deste anúncio é despertar o empreendedorismo que sempre caracterizou o empresariado brasileiro, a coragem que sempre foi a marca registrada das nossas empresas, a capacidade inesgotável de reinvenção que sempre foi o norte dos vencedores neste nosso país.

E também é o intuito deste anúncio demonstrar que um marketing é a mais poderosa fonte de energia, capaz de gerar as transformações que uma empresa precisa num momento de crise.

Nós acreditamos piamente nisso,

Esse é o nosso óbvio.

Acreditamos que se esse não é o momento de inovar, que outro será? Acreditamos que se esse não é o momento de ser e parecer diferente dos seus concorrentes, que outro haverá de ser?

Acreditamos que se não for essa a hora de falar, enquanto muitos se calam de medo, que outra hora estará à nossa disposição para fazê-lo?

Uma grande idéia, única, diferente de todo o óbvio, sempre foi e sempre será o detonador mais valioso – e menos oneroso – para se mudar a história, o humor, a fé, a determinação e o otimismo interno de uma empresa.

É isso que nós defendemos para os nossos clientes e que queremos externar para o Brasil inteiro hoje. Porque tivemos a presunção de que se nós pensamos assim, talvez você, talvez mais gente por aí também pense no mesmo jeito. E nós adoraríamos poder contar com mais gente, mais empresários, mais cidadãos para ajudar a contrariar o óbvio, a não aceitar passivamente em todas as suas piores consequências o medo, pelo medo.

Crises nós já enfrentamos e, queiramos ou não, ainda enfrentaremos essa um bom tempo e outras por muitas vezes.

O que deve nos mover é a visão de como nós queremos ser percebidos assim que mais uma vez sairmos dela.

De pé ou de cócoras.

Na crise, já disseram muitos, é que se separam os homens dos meninos. Ou seja, crise, pode ser café pequeno para os homens.

Nós gostamos com açúcar.”

Seu título, em destaque inicialmente pelo tamanho da fonte e pelo seu formato sucinto, diz: “Crise. Você prefere com ou sem açúcar?”. Assim, ele introduz o leitor ao assunto primário do texto, a crise, e desperta sua curiosidade para compreender a possível relação entre crise e um simples cafezinho, o qual pode ser servido com ou sem açúcar, que se revelará depois como a real mensagem do anúncio.

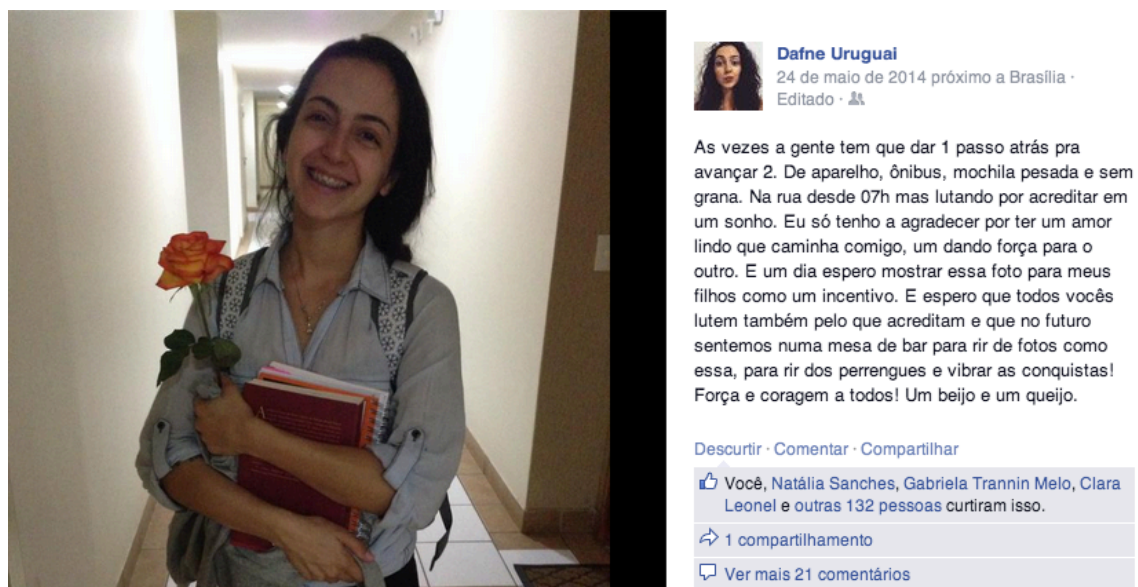
O próximo passo do processo quadrifásico sugere que sejam expostas ideias já conhecidas pelo leitor, e é justamente o que o anúncio traz em seguida. A fase de narração então se inicia no trecho: “Nós enfrentamos e sobrevivemos a muitas crises” e se estende até “Talvez algumas tenham mesmo que ser feitas, quem sabe?”. Durante toda essa parte, o leitor não se depara com ideias novas, mas com premissas como a gravidade das crises, bem como outros aspectos associados a elas, e as atitudes que são comumente tomadas em face delas. É somente no trecho “Mas também há o inóbvio”, que as informações apresentadas passam a ser, de certa forma, novidades para o leitor. Tem-se início nesse ponto a fase das provas, a qual se estende até “Ou seja, crise pode ser café pequeno para os homens”. Nessa etapa, são apresentados os argumentos elaborados a partir das premissas desenvolvidas no começo do texto, os quais propõem novas formas de encarar a crise, utilizando-se do *marketing* para fortalecer a empresa durante esse período, como fica explícito na sugestão proposta no trecho “Que tal emprendermos mais, nos preocuparmos mais com o marketing, ao invés de cortar pessoal?”.

A parte de argumentação se encerra com a afirmativa de que a empresa F/Nazca Saatchi & Saatchi se define como homem, e não como menino, e, portanto, sabe como lidar com uma crise de forma eficiente. As provas são sucedidas pela fase final, da peroração, que é composta pelo último período do texto, “Nós gostamos com açúcar”, que junta sua força com

o *slogan* da empresa, “Nós amamos boa propaganda”. Essas duas frases juntas resumem a ideia da peça de forma descontraída e cumprem suas funções de permanecer na mente do leitor futuramente.

Haja vista o tema central do presente estudo, será realizada então, a partir desse momento, uma análise comparativa. Considerando-se as diretrizes expostas por Carrascoza (1999), identificaremos as semelhanças persuasivas entre os anúncios dos anuários do CCSP selecionados e as postagens dos perfis escolhidos – Dafne, Felipe, Wagih e Gabriela. Com base no esquema quadrifásico, bastante comum em anúncios publicitários, façamos nossa primeira comparação. Essa estrutura também pode ser observada em outros âmbitos, além do publicitário mercadológico, como por exemplo em postagens no *Facebook*. Consideremos, nesse caso, a figura 15, a qual retrata um texto postado na página pessoal da usuária Dafne.

Figura 15 – Postagem Dafne 1 (2014)



Fonte: <<https://www.facebook.com/dafne.uruguai?fref=ts>> Acesso em 20 de Maio de 2015

O formato utilizado por ela para elaborar sua postagem intersecta elementos da retórica semelhantes aos utilizados no anúncio da F/Nazca Saatchi & Saatchi. Podemos, então, analisar sua estrutura com base no esquema quadrifásico aristotélico.

Desconsiderando, para fins específicos deste estudo, a imagem, juntamente com as informações passadas por ela, a primeira frase escrita cumpre o papel do exórdio em seu discurso: “As vezes a gente tem que dar 1 passo atrás pra avançar 2”. Esse título, por assim dizer, tem a função de identificar o público – jovens, em começo de suas atividades profissionais, que passaram ou passam por dificuldades –, bem como atrair sua atenção para o restante do discurso. Após essa informação, o trecho que começa em “De aparelho, ônibus, mochila pesada e sem grana” e termina em “E um dia espero mostrar essa foto para meus filhos como um incentivo” compõe a narração, onde são apresentados fatos inquestionáveis, nesse caso a respeito da rotina e dos anseios de Dafne, com a intenção de servir como base para a mensagem do texto, que virá a seguir, na fase das provas. Essa fase começa em “E espero que todos vocês lutem”, acabando em “rir dos perrengues e vibrar as conquistas”. Nela, são apresentados os argumentos elaborados a partir das premissas, ou seja, que os leitores devem perseverar em busca de seus objetivos, mesmo que passem por dificuldades, para que possam atingir a vitória no futuro. O texto acaba de maneira persuasiva, sintetizando a ideia geral com a frase “Força e coragem a todos”, referente à peroração, e se utilizando de outro artifício retórico, ligado ao estereótipo, com a frase “Um beijo e um queijo”, porém, esse elemento será mais fortemente explorado em outro momento do presente estudo. Da forma como foi elaborada, essa postagem se certificou de chamar a atenção de seu público específico, despertou sua curiosidade e interesse, apresentou informações inquestionáveis, sucedidas por argumentos elaborados e terminou com uma síntese que permanecesse na mente de seus leitores.

Essas quatro etapas, tanto no discurso publicitário, quanto no social, podem aparecer de diversas formas, nem sempre seguindo esse padrão. Apesar de Carrascoza ter exemplificado apenas a forma clássica – exórdio, seguido pela narração, seguido pelas provas, seguidas pela peroração –, podemos citar um exemplo de um anúncio publicitário, entre tantos, que, mesmo abordando as quatro fases, o faz diferentemente do que foi observado na figura 14, de maneira descontínua. Analisemos, portanto, a figura 16.

Figura 16 – Azul (2009)

Desculpe pelo tamanho do texto, é que tinha muita coisa para mudar.

Ninguém gosta de ser transportado como se fosse sardinha (na verdade as sardinhas também odeiam).
Nos deixamos mais espaço entre as poltronas para você cruzar as pernas.

Nenhum passageiro será tratado como bagagem.
Toda bagagem será tratada como passageiro.

Todo mundo tem direito de voar.
Tarifas flexíveis: quanto antes você comprar, menos você paga.

50% das pessoas preferem sentar na janelinha e os outros 50% preferem o corredor. Para nós só havia uma solução:
aeronaves sem poltrona do meio.

É muito melhor poder escolher alguma coisa gostosa para comer do que só ter alguma gororoba estranha.
Uma cesta de snacks para você se servir a vontade.

Todo mundo odeia perder tempo.
Mais vôos diretos sem escalas inúteis.

Assistir televisão é infinitamente mais divertido do que ficar contando os buraquinhos de saída do ar-condicionado.
Monitores individuais com cinco canais. Breve, em todas as aeronaves.

Se o mundo inteiro acha os aviões brasileiros incríveis, por que diabo nós iríamos comprar aviões do outro lado do mundo?
Jatos Embraer 190 e 195, com a tecnologia mais avançada em operação no Brasil.

Olhe que fácil: uma poltrona, um passageiro. Duas poltronas, dois passageiros. Três poltronas, três passageiros. E assim por diante.
Nunca, jamais, em hipótese alguma, praticaremos overbooking.

Você espera, espera, espera, para juntar milhas e, quando está quase lá, elas vencem. Isso é muito chato.
Por isso, a Azul tem um programa de milhas mais fácil de entender, mais rápido para voar.

Tudo novo. Tudo Azul.

Azul
 Linhas Aéreas Brasileiras



Fonte: 34º Anuário CCSP

No caso desse anúncio da companhia aérea Azul, tem-se o exórdio em sua posição padrão, exercendo sua função comum. Podemos detectar também a peroração, composta pela assinatura “Tudo novo. Tudo azul”, exercendo, da mesma forma, sua função, bem como ocupando seu lugar no final do anúncio, como um fechamento persuasivo de toda a mensagem. A modificação de estrutura vem justamente nas fases intermediárias, de narração e peroração. Ou seja, com um texto descontínuo, a estratégia adotada foi a de intercalar premissas e argumentos. Isso foi feito de forma a serem apresentadas as premissas – preferências dos clientes, características associadas aos aviões comuns e algumas informações universais relacionadas a voo de avião –, sendo cada uma delas sucedida pelo seu argumento – alguma mudança realizada pela Azul em sua frota ou mesmo no paradigma geral das companhias aéreas. Assim, as fases da narração e das provas ainda se fazem presentes no texto, possuindo os seus objetivos próprios, porém, abordadas em um estrutura diferenciada, de modo a ressaltar persuasivamente o fato de cada desejo do consumidor ter sido ouvido, ter recebido a devida atenção e ter sido atendido, para que ele possa desfrutar de cada vez mais conforto e satisfação ao voar com a empresa Azul.

3.2. Estrutura circular

Um dos recursos apontados por Carrascoza (1999), que contribui para a efetividade de um discurso, abordando-se critérios persuasivos, é chamado de estrutura circular. “Como na figura da cobra que morde a própria cauda” (CARRASCOZA, 1999, p. 32), esse tipo de discurso consiste em frisar, ao final do texto, o que foi introduzido no começo, sem que o meio fuja do assunto, porém também sem ser redundante em seu conteúdo. Com a reafirmação da ideia, ela, além de reforçada na mensagem, é, principalmente, reforçada na mente do leitor.

A eficácia dessa estrutura está no fato de ela, de certa forma, guiar o leitor, levando-o a conclusões definitivas. Ou seja, ela evita o questionamento, levando-se em consideração a dificuldade de se colocar em dúvida um texto em formato circuito fechado. É por causa dessas vantagens persuasivas que a publicidade incorporou, devido principalmente ao trabalho dos redatores, esse estilo da arte da retórica na década de 1960 e a vem utilizando amplamente até hoje. Levando para essa área, pode-se definir que, normalmente, a ideia do título – que faz o papel do exórdio – é retomada ao final do texto ou na assinatura – que faz o papel da peroração –, sendo o último elemento da composição verbal da peça.

Tomemos novamente a figura 14, por exemplo. O assunto abordado no texto é referente à crise econômica. Porém, como já é de se esperar em um anúncio publicitário, a verdadeira intenção por trás dessa mensagem é promover algo, nesse caso, a própria agência. Isso fica claro quando é defendido o investimento ainda mais forte em *marketing* em tempos de crise. Portanto, o anúncio é estruturado da seguinte maneira: o primeiro elemento, na figura do título, lança a ideia de comparação entre crise e café, com o trecho “Crise. Você prefere com ou sem açúcar?”. Após o exórdio, a ideia é desenvolvida, passando pelas premissas gerais e pelos argumentos, os quais afirmavam que a crise é o que separa os meninos dos homens, dependendo da forma como se lida com ela. E somente no final do texto é retomada a ideia do café, quando se afirma que “crise pode ser café pequeno para os

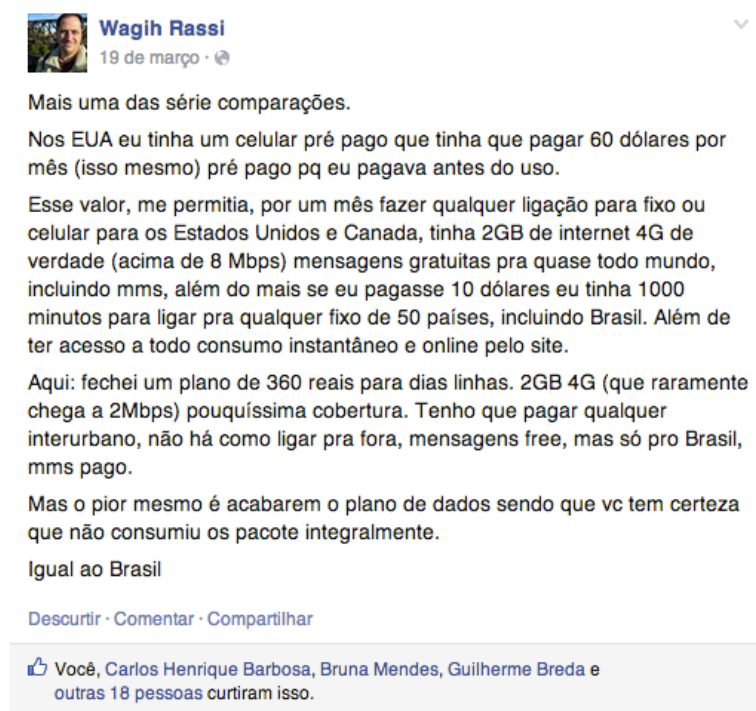
homens”. Esse raciocínio é utilizado para reafirmar a empresa como “homem”, ou seja, que a crise é algo tranquilo para ela, a partir da associação daquela com um café. Pequeno, no caso da empresa. E, finalizando a estrutura circular, o anúncio finaliza seu texto não apenas retomando o argumento do título, como explicando-o de fato e fortalecendo-o, no trecho “Nós gostamos com açúcar”. Dessa forma, o leitor foi conduzido durante toda a estrutura textual do anúncio, tendo a impressão de que o argumento foi crescendo, até de fato retornar, de certa forma, ao início, fechando persuasivamente o discurso e deixando pouco espaço para seu questionamento, de forma geral. Da mesma forma, podemos, ao observar novamente a figura 16, detectar esse mesmo artifício retórico utilizado para compor a estrutura da figura 14. Ou seja, o raciocínio iniciado com “Desculpe o tamanho do texto, é que tinha muita coisa pra mudar” é retomado ao final, depois de todo o desenvolvimento e explicação desse argumento, com a assinatura “Tudo novo. Tudo azul”, deixando a ideia de que eles realmente mudaram para melhor diversos pontos em seus aviões e atendimento, fechando o discurso de forma circular.

Avaliando novamente a figura 15, relativa à postagem pessoal de Dafne, é possível encontrarmos essas mesmas ferramentas para um discurso persuasivo, baseadas nas técnicas da retórica. Dafne inicia seu discurso com uma frase que exerce o papel de título, introduzindo o assunto por meio do trecho “As vezes a gente tem que dar 1 passo atrás pra avançar 2”. Com essa expressão, ela quis dizer que, mesmo que à primeira vista pareça estar regredindo social, pessoal, evolutiva ou profissionalmente, as atitudes que a fazem tirar essas conclusões são, na verdade, aquelas que irão lhe trazer progresso de forma ainda mais relevante no futuro. Porém, podemos notar essa mesma mensagem, codificada no título, aparecendo de forma mais explícita ao final do texto. Quando ela afirma esperar que todos lutem também por seus sonhos, e que no futuro todos possam sentar numa mesa de bar para rir dos perrengues e vibrar as conquistas, ela ressalta exatamente a mensagem do começo. Afinal, passar pelos chamados “perrengues” para depois alcançar as conquistas geradas por eles se trata apenas de uma outra maneira de dizer algo semelhante: “dar um passo para

trás para que se possa avançar dois”. Ela termina também desejando justamente força e coragem para todos, julgando essas duas qualidades como necessárias e essenciais para que os seus leitores consigam vencer esses momentos aparentemente complexos no momento em que são vividos.

Podemos também detectar o mesmo artifício sendo utilizado pelo usuário Wagih, em uma de suas postagens no *Facebook*, exposta na figura 17. Wagih começa seu texto com a frase “Mais uma da série comparações”, deixando claro logo em seguida que irá fazer uma comparação utilizando algum elemento dos Estados Unidos como base. Após elaborar seus argumentos, contando suas experiências em cada um dos países, com relação a planos de dados de companhias telefônicas, ele opta por terminar seu texto de forma bastante persuasiva, retomando seu exórdio na peroração, com a frase “Igual ao Brasil”. Essa frase, sucinta, porém, forte, foi responsável por concluir o formato cíclico de seu discurso, transmitindo a ideia desejada e deixando pouca margem para que seus argumentos sejam questionados.

Figura 17 – Postagem Wagih 1 (2015)



Wagih Rassi
19 de março · 🌐

Mais uma das série comparações.

Nos EUA eu tinha um celular pré pago que tinha que pagar 60 dólares por mês (isso mesmo) pré pago pq eu pagava antes do uso.

Esse valor, me permitia, por um mês fazer qualquer ligação para fixo ou celular para os Estados Unidos e Canada, tinha 2GB de internet 4G de verdade (acima de 8 Mbps) mensagens gratuitas pra quase todo mundo, incluindo mms, além do mais se eu pagasse 10 dólares eu tinha 1000 minutos para ligar pra qualquer fixo de 50 países, incluindo Brasil. Além de ter acesso a todo consumo instantâneo e online pelo site.

Aqui: fechei um plano de 360 reais para dias linhas. 2GB 4G (que raramente chega a 2Mbps) pouquíssima cobertura. Tenho que pagar qualquer interurbano, não há como ligar pra fora, mensagens free, mas só pro Brasil, mms pago.

Mas o pior mesmo é acabarem o plano de dados sendo que vc tem certeza que não consumiu os pacote integralmente.

Igual ao Brasil

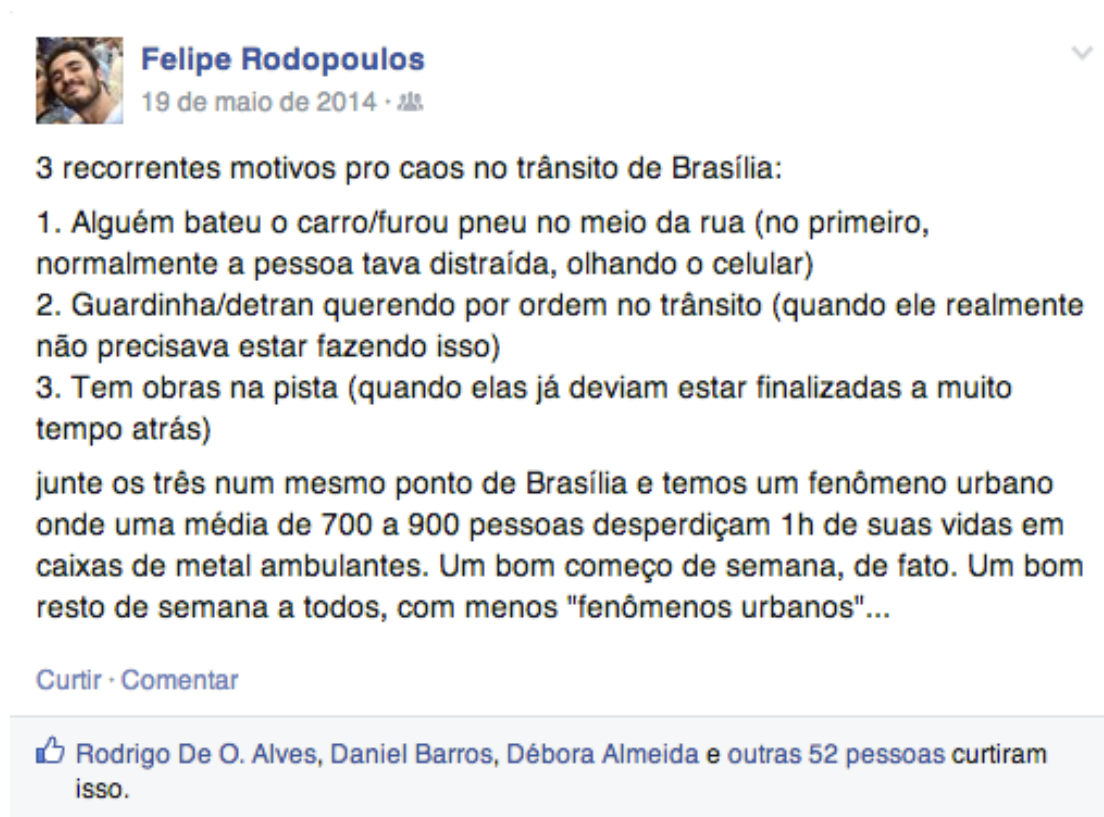
[Descurtir](#) · [Comentar](#) · [Compartilhar](#)

👍 Você, Carlos Henrique Barbosa, Bruna Mendes, Guilherme Breda e outras 18 pessoas curtiram isso.

Fonte: < <https://www.facebook.com/wagih.rassi?fref=ts> > Acesso em 16 de Maio de 2015

É importante ressaltar que essa estrutura também pode originar formatos semelhantes, sempre contendo um trecho que retoma algum outro, anterior. Observemos por exemplo a figura 18, que representa uma postagem de Felipe no *Facebook*. Ele começa citando o assunto principal de seu texto, o trânsito engarrafado de Brasília, como primeiro elemento, em seu exórdio. Passando pelos motivos que ele julga causadores do trânsito caótico – como o mesmo coloca – da cidade, chegamos ao final do texto. Nessa etapa, ele se refere ao engarrafamento como um “fenômeno urbano onde uma média de 700 a 900 pessoas desperdiçam 1h de suas vidas em caixas de metal ambulantes”. Portanto, é nesse momento quando ele categoriza o engarrafamento como um fenômeno urbano, ideia essa que será retomada ao final. Então, após desejar uma boa semana a seus leitores, ele faz uso de uma sinédoque, repetindo a expressão geral “fenômenos urbanos” para classificar apenas a questão específica do trânsito engarrafado ao qual se referia anteriormente. Logo, desejando um resto de semana com menos “fenômenos urbanos”, ele deixa claro que está se referindo ao engarrafamento, ou ao “trânsito caótico” mencionado em seu título. Portanto, podemos notar que nesse caso Felipe optou por fazer, ao final do texto, uma referência a uma ideia exposta anteriormente, porém fora do exórdio. E foi justamente essa ideia intermediária, por sua vez, a responsável pela conexão ideológica entre os dois trechos: exórdio e peroração. Dessa forma, reafirmando os argumentos expostos ao longo do texto e retomando as suas ideias ciclicamente, ele garante um texto, na forma de postagem, mais persuasivo e com maiores chances de angariar seguidores seduzidos por aquele conteúdo.

Figura 18 – Postagem Felipe 2 (2014)



A screenshot of a Facebook post by Felipe Rodopoulos. The post is dated May 19, 2014. It discusses traffic chaos in Brasília, listing three common reasons: 1. Someone hitting a car or puncturing a tire in the middle of the road (usually because the driver is distracted by their phone). 2. Traffic police or detran wanting order in traffic (when they really don't need to). 3. Road works on the highway (when they should already be finished). The post concludes by saying that combining these three in one place in Brasília creates an urban phenomenon where 700-900 people waste 1 hour of their lives in metal ambulances every week. Below the text are interaction options like 'Like' and 'Comment', and a notification that 52 people liked the post.

Felipe Rodopoulos
19 de maio de 2014 · 🌐

3 recorrentes motivos pro caos no trânsito de Brasília:

1. Alguém bateu o carro/furou pneu no meio da rua (no primeiro, normalmente a pessoa tava distraída, olhando o celular)
2. Guardinha/detran querendo por ordem no trânsito (quando ele realmente não precisava estar fazendo isso)
3. Tem obras na pista (quando elas já deviam estar finalizadas a muito tempo atrás)

junte os três num mesmo ponto de Brasília e temos um fenômeno urbano onde uma média de 700 a 900 pessoas desperdiçam 1h de suas vidas em caixas de metal ambulantes. Um bom começo de semana, de fato. Um bom resto de semana a todos, com menos "fenômenos urbanos"...

Curtir · Comentar

👍 Rodrigo De O. Alves, Daniel Barros, Débora Almeida e outras 52 pessoas curtiram isso.

Fonte: <<https://www.facebook.com/felipe.rodopoulos?fref=ts>> Acesso em 16 de Março de 2015

3.3. Figuras de linguagem

As figuras de linguagem são recursos das linguagens oral, escrita ou visual, utilizados com o objetivo de dar expressividade à mensagem ou de ampliar a existente. Esses recursos aparecem nos códigos verbais escritos não apenas com funções estilísticas, embelezando e enriquecendo o texto, como também com persuasivas, tornando-os fluidos, coloquiais, imaginativos, adaptados a quem lê. Mesmo existindo dezenas de figuras de linguagem, pode-se afirmar que todas elas são utilizadas no intuito de fortalecer a mensagem que se está tentando transmitir ao receptor do discurso, bem como aumentar seus efeitos persuasivos, diminuindo as possibilidades de contestação do que está sendo exposto.

Podemos classificar as figuras de linguagem em três grupos principais.

As figuras de sintaxe (elipse, zeugma, silepse, pleonasma, polissíndeto, assíndeto, inversão, anacoluto, anáfora, aliteração e onomatopeia), bem com as de palavras, ou tropos (metáfora metonímia catacrese, sinédoque, sinestesia e antonomásia), e as figuras de pensamento (antítese, hipérbole, apóstrofe, prosopopeia, graduação, perífrase, eufemismo, ironia, reticências e retificação). (CARRASCOZA, 1999, p. 37)

Entre tantos outros discursos, o publicitário, por seu caráter predominantemente persuasivo, é um modelo que se utiliza amplamente dos recursos das figuras de linguagem. Apesar de diversas delas comporem o acervo de ferramentas do estilo, existem duas que são comumente contempladas pela publicidade: metáfora e ironia.

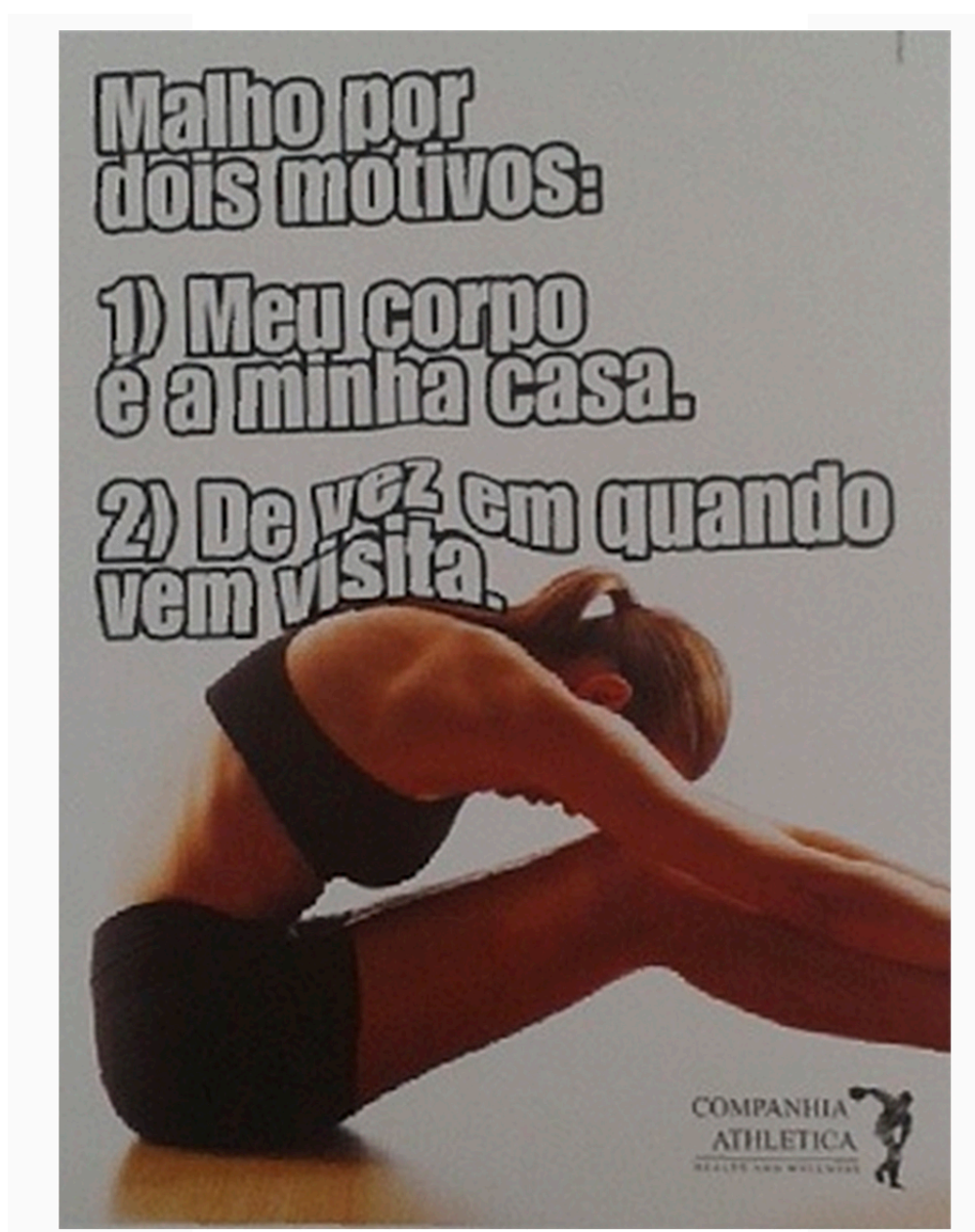
A metáfora é uma figura de palavra que consiste na aplicação de um termo ou expressão, geralmente no sentido conotativo – que não deve ser interpretado de forma literal –, significando na verdade um outro, semelhante. Ou seja, contemplando-se conceitos semióticos, eles possuiriam, no contexto determinado, significados análogos, porém, significantes distintos. Assim emprega-se o primeiro termo no lugar do segundo, similar àquele, em um sentido de comparação implícita.

Por exemplo, como observamos na figura 19, que representa um anúncio publicitário. A ideia da peça é comparar o corpo humano com uma casa, com um templo individual de cada um, para depois afirmar que às vezes alguém “visita” essa casa, ou seja, às vezes esse corpo precisará ser mostrado a alguém. Portanto, ele compara implicitamente uma casa a um corpo, isto é, da mesma forma que aquela deve estar arrumada para receber essa visita, este deve estar bonito para os relacionamentos. Para tal, não são utilizados, nesse caso, mecanismos de comparação – “como”, “igual”, “que nem” –, o que caracteriza a figura de linguagem como uma metáfora.

A partir da mesma estratégia, também é construído o discurso na figura 20. Ocorre uma comparação implícita entre a vermelhidão

característica da queimadura de sol com a personagem de “chapeuzinho vermelho”, bem como a aparência pálida da pele branca que há muito não toma sol com a personagem “branca de neve”. Nesse caso, outro artifício persuasivo foi o uso de duas personagens bastante conhecidas por histórias infantis nessa comparação, fazendo com que o público alvo – prioritariamente, mães – relacione imediatamente o produto, que é destinado a crianças, a esse universo infantil, tão presente em seu cotidiano.

Figura 19 – Companhia Athletica (2004)



Fonte: 29º Anuário do CCSP (2004)

Figura 20 – Sundown (1999)



Fonte: 24º Anuário do CCSP

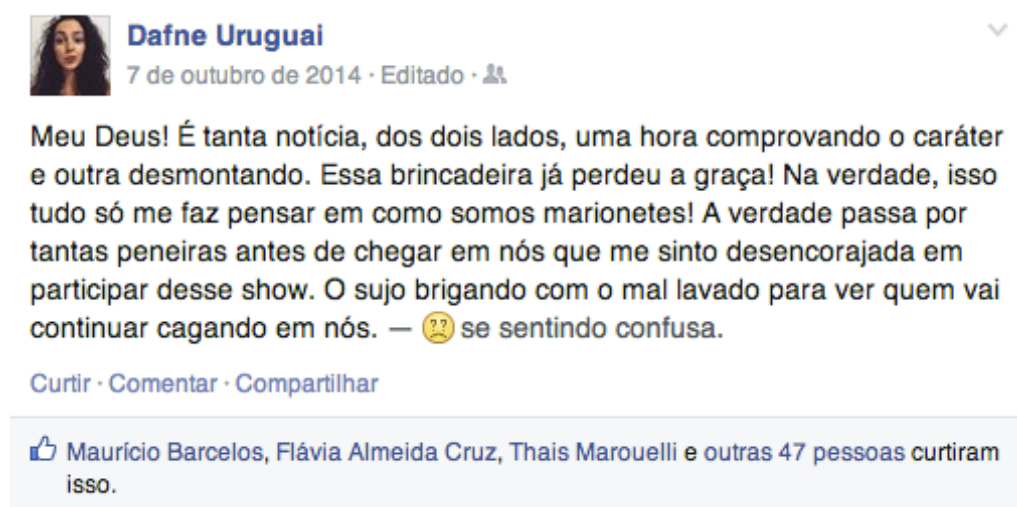
Agora, analisemos a figura 21. Ela representa uma segunda postagem de Dafne, que, à primeira vista, podemos até não parar a leitura e perceber as metáforas que foram utilizadas por ela, porém, ao analisarmos mais profundamente seu discurso, poderemos perceber que este é todo construído em torno dessa figura de linguagem. Dafne começa, em suas introduções, adotando um modelo de exórdio bastante comum na publicidade de varejo – *hard sell* –, com uma mensagem determinada a ganhar a atenção de forma rápida não pelo conteúdo interessante, mas sim por estratégias como o susto, o absurdo, o diferente. Metaforicamente, tira-se o

foco do leve e suave convite à leitura e coloca-se no grito, no puxão. No caso da publicidade, isso é feito a partir de exageros visuais e exclamações. Já no *Facebook*, isso é feito a partir do uso de interjeições, exclamações, texto em caixa alta ou expressões, como fez Dafne ao utilizar “Meu Deus!”, comumente utilizada para ressaltar agonia, choque ou surpresa. Após suas introduções, que dizem respeito ao fato de serem publicadas a todo tempo notícias dúbias a respeito da índole dos candidatos às eleições de 2014, ela utiliza sua primeira metáfora quando se refere a esse fenômeno como uma brincadeira sem graça. Obviamente, a política não é uma brincadeira, porém, a forma como muitos políticos, jornalistas e eleitores se comportam a levou a fazer esse tipo de associação. Essa dita brincadeira seria portanto sem graça, pois o riso não se faz presente, somente o incômodo de algo irritante e repetitivo. Dafne também, fazendo referência ao modo como os cidadãos são totalmente manipuláveis e manipulados pela mídia e pela política, usa o termo “marionetes” a efeito de comparação – no caso, implícita, haja vista o descarte de termos comparativos –, afirmando que de fato “somos marionetes”, ou seja, nos comportaríamos e seríamos tratados como tal. Logo em seguida, ela utiliza o termo “peneiras” para dar significado à filtragem sucessiva de informações que ocorre durante o processo de sua elaboração, transmissão, até atingir os ouvidos receptores. Ou seja, os pontos favoráveis ao emissor detentor da mensagem em certo ponto do processo são enaltecidos – passam pela “peneira” – e os desfavoráveis, escondidos – se prendem na “peneira” –. O processo inverso aconteceria quando a mensagem se tratasse dos adversários desse emissor. Por causa dessa desonestidade, como ela julga, Dafne afirma se sentir desencorajada a “participar desse show”, ou seja, não sente vontade de participar do processo eleitoral, no qual em um momento temos um candidato ou partido, metaforicamente, iluminado no palco, porém logo dá espaço a um substituto, que também terá sua vez sob os holofotes nesse *show* de marionetes, enquanto alguém por trás dos panos planeja e controla cada passo, cada fala e cada movimento de suas marionetes. No final, seu discurso se carrega de um tom informal e, de certa forma, enfurecido, passando a ideia de que após tantas decepções com a política de seu país, ela já estaria saturada. Com a intenção de colocar os dois lados da questão em um mesmo patamar de

desonestidade e corrupção, ela usa da expressão “o sujo brigando com o mal lavado”. Assim, ela compara os dois lados com “sujeira”, termo esse ligado popularmente a algo incorreto, corrupto, cheio de coisas a esconder, bem como compara os dois entre si. Nesse trecho, ela também afirma que um dos lados irá vencer, porém, muito provavelmente não trará benefícios à população, mas sim, malefícios. Por isso, ela compara essas atitudes com o ato de defecar. Com essa expressão, Dafne resume alguns pontos, como o fato de alguém que se considera superior aos outros – metaforicamente posicionada acima da população, para que consiga defecar sobre suas cabeças – e oferece apenas o pior de si para a população. A partir dessas estratégias de linguagem, Dafne consegue aproximar seu discurso do leitor, deixando-o mais coloquial e com uma carga demasiadamente maior de caráter imaginativo.

Também é importante, para esse estudo, comentar a respeito do modelo de peroração adotado por Dafne, suportado pela plataforma da rede social *Facebook*. Ela deixa registrado, ao final, que está se sentindo confusa, no intuito de resumir todo o conteúdo de seu texto em um estado de espírito, bem como a emoção que pretendeu transmitir com suas palavras. Esse é então o sentimento geral sintetizado e escolhido por ela para permanecer na mente de seus leitores.

Figura 21 – Postagem Dafne 2 (2014)



Dafne Uruguai
7 de outubro de 2014 · Editado · 👤

Meu Deus! É tanta notícia, dos dois lados, uma hora comprovando o caráter e outra desmontando. Essa brincadeira já perdeu a graça! Na verdade, isso tudo só me faz pensar em como somos marionetes! A verdade passa por tantas peneiras antes de chegar em nós que me sinto desencorajada em participar desse show. O sujo brigando com o mal lavado para ver quem vai continuar cagando em nós. — 🤔 se sentindo confusa.

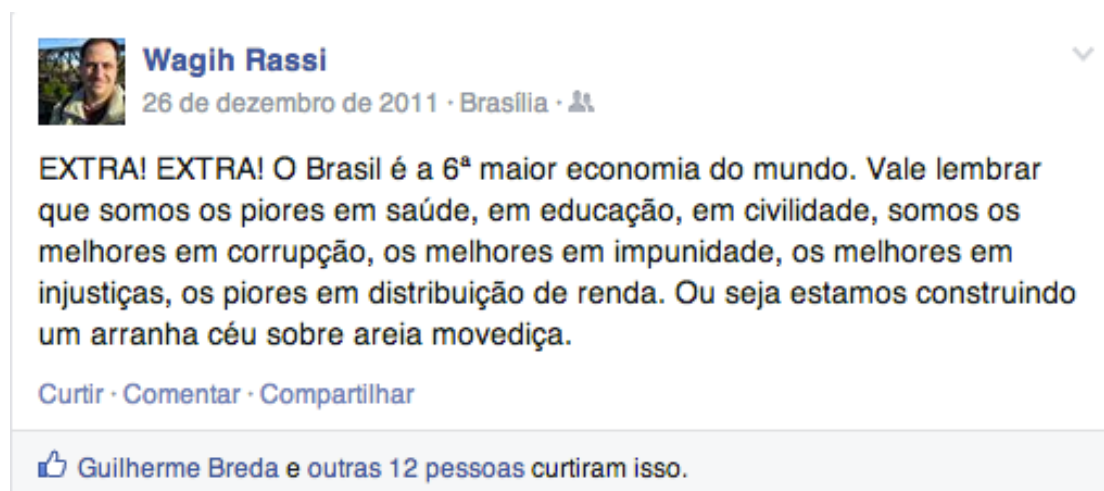
Curtir · Comentar · Compartilhar



👍 Maurício Barcelos, Flávia Almeida Cruz, Thais Marouelli e outras 47 pessoas curtiram isso.

Fonte: <<https://www.facebook.com/dafne.uruguai?fref=ts>> Acesso em 20 de Maio de 2015

Considerando uma segunda postagem de Wagih – figura 22 –, podemos observar, além do mesmo modelo de “exórdio varejo” constatado na figura 21 – “EXTRA! EXTRA!” –, justificado pelos critérios já expostos, a presença de metáfora em seu discurso. Após construir seu raciocínio, o qual diz respeito à posição econômica global do Brasil, conflitante com seus índices sociais e políticos, ele usa de uma metáfora para sintetizar seu discurso. Para exemplificar imagetivamente a estrutura do país, crescente, porém, sem preocupações com aqueles responsáveis por esse crescimento, ele a compara com um arranha céu construído sobre areia movediça. Ou seja, ele afirma, metaforicamente, que o Brasil poderia até se tornar uma grande potência econômica, mas se a base do país não for levada em consideração, a estrutura corre o risco de não se manter de pé, sendo engolida pela desigualdade social e outras mazelas.


Figura 22 – Postagem Wagih 2 (2011)



 **Wagih Rassi**
26 de dezembro de 2011 · Brasília · 

EXTRA! EXTRA! O Brasil é a 6ª maior economia do mundo. Vale lembrar que somos os piores em saúde, em educação, em civilidade, somos os melhores em corrupção, os melhores em impunidade, os melhores em injustiças, os piores em distribuição de renda. Ou seja estamos construindo um arranha céu sobre areia movediça.

[Curtir](#) · [Comentar](#) · [Compartilhar](#)

 Guilherme Breda e outras 12 pessoas curtiram isso.

Fonte: < <https://www.facebook.com/wagih.rassi?fref=ts> > Acesso em 16 de Maio de 2015

Já a ironia se apresenta como uma figura de pensamento e significa uma alternância óbvia do sentido da frase. Isto é, fala-se exatamente o contrário do que realmente se quer expressar no discurso. Isso faz com que o leitor, além de se divertir por um momento, ao notar a sátira gerada pelo recurso empregado, sintam-se mais inteligente por ter, de certa forma,

criptografado aquela mensagem indireta, causando nele determinada satisfação pessoal e fortalecendo o conteúdo da mensagem, facilitando, assim, o processo de persuasão. Ela costuma ser muito utilizada em discursos cômicos, comparativos ou críticos. Essa é uma figura de linguagem bastante utilizada também na publicidade.

A ironia, por si só, já é considerada popularmente como uma característica do discurso inteligente, haja vista a necessidade de uma percepção mais apurada por parte do receptor, juntamente a um espécie de raciocínio inverso sagaz. Portanto, o leitor, ao captar o real significado daquela mensagem, sente automaticamente uma grande satisfação pessoal por suas próprias capacidades cognitivas. E quando utilizada em um anúncio publicitário, essa sensação de bem estar é associada, mesmo que inconscientemente, à marca responsável por aquela mensagem.

Figura 23 – Trans Brasil (1996)

**AMSTERDÃ POR US\$ 876.
INFELIZMENTE O PREÇO INCLUI
A PASSAGEM DE VOLTA.**

TRANS BRASIL
Leve e não pague.

A Trans Brasil é uma companhia aérea brasileira, com sede em Brasília, DF. É uma das maiores companhias aéreas do Brasil e do mundo. A Trans Brasil opera voos para destinos em todo o mundo. Para mais informações, consulte o site da Trans Brasil ou ligue para 0800-000-0000.

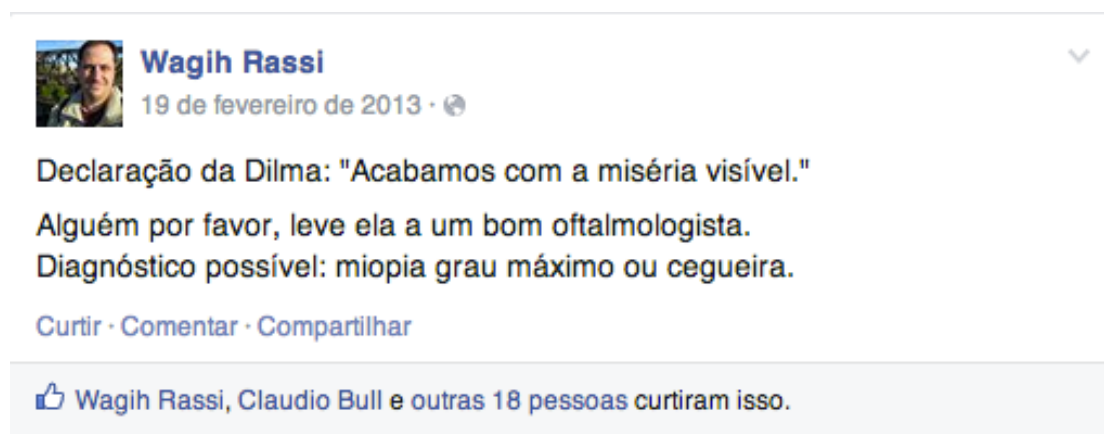
Fonte: 21º Anuário do CCSP

A figura 23 conseguiu executar muito bem a função de anúncio publicitário irônico. Nesse caso, a Trans Brasil não se utilizou dessa figura de linguagem com o intuito de fazer uma crítica ou provocação, objetivos comuns do discurso irônico. Ela apenas usou do raciocínio inverso para enaltecer, simultaneamente, dois benefícios do seu serviço, de maneira inteligente: o preço e o destino. Isto é, com a frase “o preço inclui a passagem de volta” logo após ser anunciado o preço total, o leitor entenderia um benefício: o baixo custo considerado para esse tipo de viagem internacional. Porém, ao invés do termo “felizmente”, que seria o adequado nessa ocasião, o anúncio opta por utilizar o inverso: “infelizmente”. Essa inversão é responsável por trazer à tona a segunda qualidade do serviço. Ou seja, o cliente que comprasse o serviço iria desfrutar tanto de Amsterdam – pelos diversos atributos da cidade, estes, de certa forma, apropriados pela empresa para reforçar sua capacidade de persuasão –, que ficaria decepcionado em ter que retornar para sua casa, utilizando assim a passagem de volta. Portanto, essa ironia bem utilizada reforça bastante o potencial persuasivo do argumento, ou, nesse caso, dos dois argumentos, um emocional e outro mais racional, conquistando o leitor por qualquer que seja sua motivação em viajar.

Na postagem de número 3 de Wagih, exposta na figura 24, ele emite sua opinião política em um formato também bastante irônico, colhendo os benefícios dessa figura de linguagem de forma semelhante ao anúncio publicitário. Para um leitor que desconheça as tendências político partidárias de Wagih, seria impossível determiná-la apenas com a leitura da primeira frase “Declaração da Dilma: ‘Acabamos com a miséria visível’”, haja vista o fato de que se trata apenas de uma informação, desenviesada. Da mesma forma, também seria algo improvável que um leitor compreendesse a mensagem geral de Wagih caso fosse lida apenas a segunda parte – de “Alguém por favor” a “cegueira” – de forma desconexa à primeira fase de seu discurso, ou mesmo caso fosse lida de forma rasa, superficial, sem atenção para os detalhes. A ironia de sua mensagem está presente justamente ao se colocar as duas fase lado a lado. Pelo fato de Dilma ter afirmado acabar com a miséria visível, Wagih se aproveitou da brecha gerada pelo termo “visível”

para recomendar que ela visitasse um oftalmologista. Ou seja, ao invés de criticar a afirmação de Dilma, dizendo de maneira direta que ela havia se equivocado, ele opta por colocar o foco em sua visão. Ou seja, o objetivo de Wagih com seu texto não é realmente uma preocupação aparente com os problemas óticos da presidente, mas sim o que está implícito e inverso no discurso. Sua preocupação é de fato com a afirmação sobre a miséria, porém, optou por expor suas opiniões de forma mais persuasiva, adotando essa figura de linguagem.

Figura 24 – Postagem Wagih 3 (2013)



Fonte: < <https://www.facebook.com/wagih.rassi?fref=ts> > Acesso em 16 de Maio de 2015

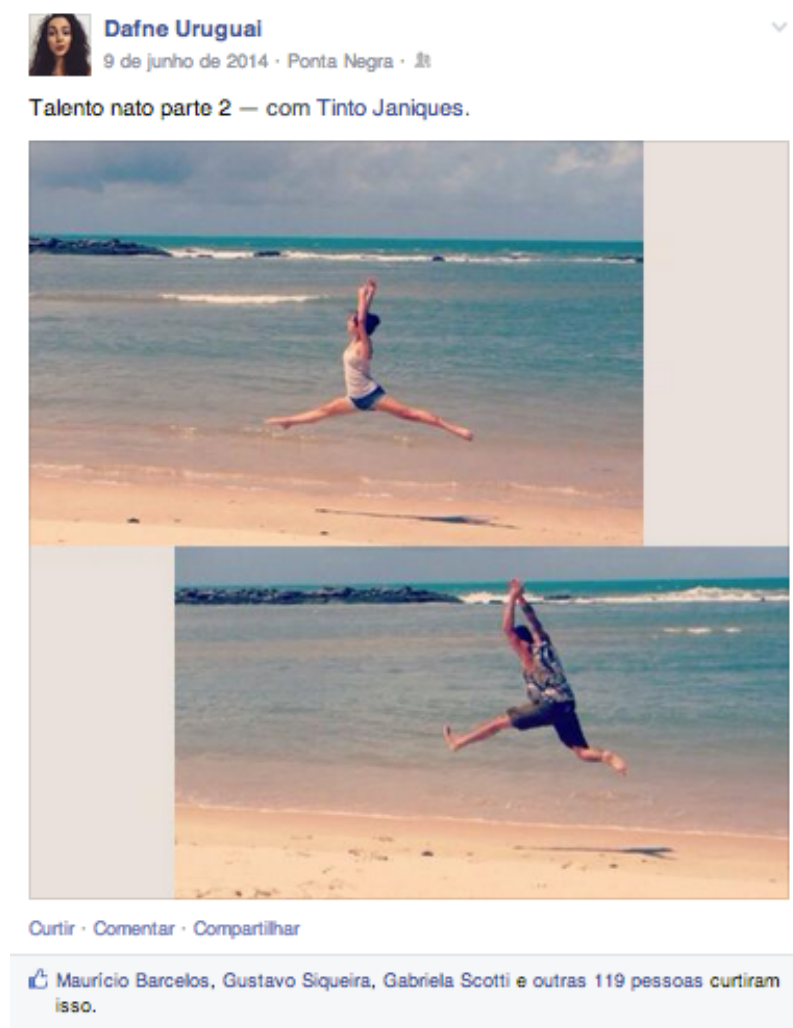
Porém, a ironia não necessariamente virá toda construída no texto. Ela pode também vir na imagem, ou mesmo iniciada no texto e completada pela imagem. A esse último fenômeno publicitário, de desconstrução de significados aparentes e construção de outros novos a partir da junção das mensagens expressas textualmente e imagetivamente, pela soma desses códigos, Figueiredo (2005) deu o nome de processo $1 + 1 = 3$, no qual a ironia se faz bastante presente.

Ao ver o anúncio, o consumidor compreende: 1) a mensagem do título; 2) a mensagem da imagem; então, acontece a mágica; ao unir o título à imagem, surge uma terceira ideia, mais poderosa que uma e outra separadamente. (FIGUEIREDO, 2005, p.18)

Na figura 25, que representa outra postagem de Dafne, podemos observar uma estrutura persuasiva que utiliza de ironia somando as mensagens de texto e imagem, semelhante ao processo publicitário de $1 + 1 = 3$. Porém, nesse caso, o processo ocorre em meio à comparação das duas imagens. Isto é, a legenda “Talento nato” aparece logo acima da imagem de Dafne executando um movimento comum do balé clássico em uma praia, o que leva o leitor a deduzir, em princípio, que ela se refere a ela mesma. Na figura de baixo, vemos um homem pulando de maneira cômica, em uma praia, o que transmite certo humor para quem a vê. Porém, é somente quando juntamos as duas imagens e a legenda que a ironia da mensagem de Dafne vem à tona. Percebemos então, através da soma dos significados de cada um dos códigos, que Dafne está na verdade se referindo à falta de talento do homem, principalmente se posto ao seu lado. Para isso, ela optou por dizer o inverso do que realmente pretendia com a mensagem, ou seja, usou da figura da ironia.

Toda essa construção de sentido é feita de forma muito rápida, chegando a ser automática, em diversos casos. Às vezes, passamos pelas informações de forma tão apressada, que não paramos para analisar o processo persuasivo de construção de significado pelo qual acabamos de percorrer até dar sentido ao que vemos.

Figura 25 – Postagem Dafne 3 (2014)



Fonte: <<https://www.facebook.com/dafne.uruguai?fref=ts>> Acesso em 20 de Maio de 2015

3.3. Função conativa

Uma mensagem pode desempenhar, estruturalmente, diversas funções dentro de um contexto, dentro de uma linguagem. Essas funções são conhecidas como funções da linguagem e podem ser Referencial – foco no objeto –, Emotiva – foco no emissor –, Conativa – foco no receptor – Fática – foco no canal –, Metalinguística – foco no código – ou Poética – foco na mensagem. Dentre elas, a mais relevante para a publicidade é a função

conativa. E não poderia ser diferente, haja vista o foco da própria publicidade: o receptor.

Como o texto publicitário é deliberativo, objetiva aconselhar, é natural que prevaleça a função conativa, centrada no interlocutor, alvo do aconselhamento. (CARRASCOZA, 1999, p. 39)

Ao observarmos o anúncio da Cia. Athletica, exposto na figura 26, deparamo-nos com o seguinte texto: “Um banho mais rápido pode salvar vidas. Economize água. Seu desperdício está matando milhões de pessoas por falta de água potável”. Esse texto tem como principal função da linguagem a conativa, haja vista o foco do discurso, claramente voltado para o leitor, para o “seu desperdício”. Um artifício utilizado que ressalta ainda mais a evidência dessa função se dá na figura do verbo no imperativo. Apesar de ser comum notar a presença desses verbos na assinatura, como uma última tentativa de dizer ao leitor o que ele deve fazer, considerando tudo o que acabou de ler, o imperativo no meio do texto também ocorre com certa frequência. Ele carrega a função de manter o foco do texto explicitamente no leitor e em nada mais, sempre com o objetivo de aconselhar-lhe ou desaconselhar-lhe – nunca mandar ou fazer parecer obrigação – alguma atitude, como bem é característica do discurso deliberativo, mais aprofundado em outro capítulo, anterior, do presente estudo.

Figura 26 – Companhia Athletica (2008)

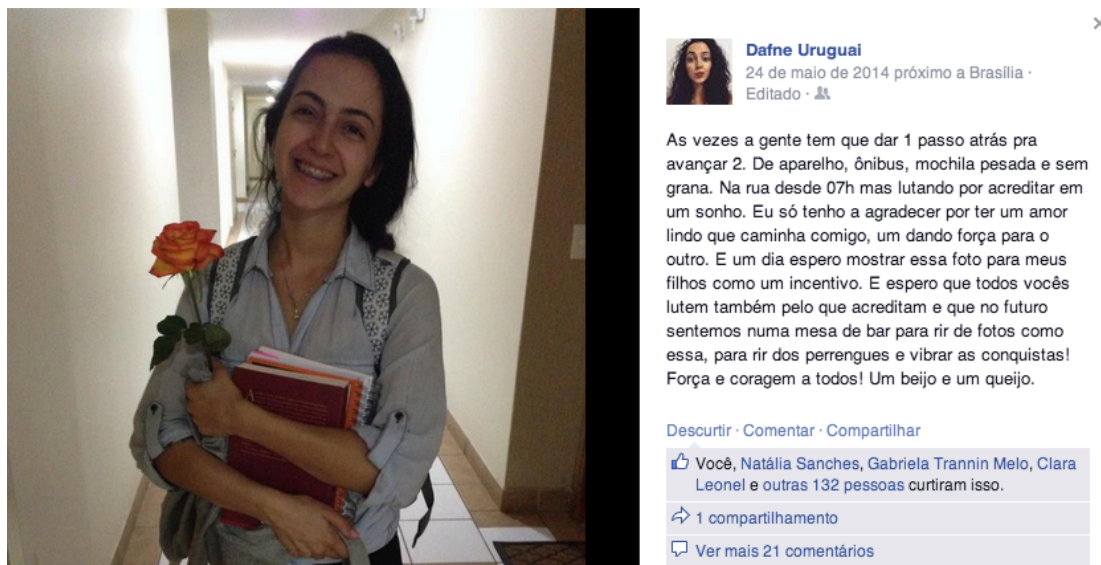


Fonte: 33º Anuário do CCSP

Da mesma forma, ao analisarmos novamente a primeira postagem de Dafne, ressaltada na figura 15, podemos notar um fenômeno bastante interessante, responsável por ajudar a tornar a língua portuguesa tão rica. Esse fenômeno, utilizado, entre tantos discursos, também pela publicidade, é a presença de mais de uma função da linguagem em um mesmo texto. Nesse caso, além da função emotiva, haja vista o foco inicial aparente ser voltado para ela mesma, a emissora, nos deparamos também com a função conativa. Porém, é somente no meio do texto que entramos em contato com a verdadeira mensagem de Dafne, o desejo de que seus leitores enfrentem seus desafios com força e coragem. E para transmitir essa mensagem, ela volta todo o foco do restante de seu texto para seus receptores, ou seja, utiliza-se da função conativa para tentar atingir o real objetivo de seu texto,

de forma persuasiva, buscando seduzir seus leitores para que eles possam ser impactados por aquele conteúdo.

Figura 15 – Postagem Dafne 1 (2014)



Fonte: <<https://www.facebook.com/dafne.uruguai?fref=ts>> Acesso em 20 de Maio de 2015

3.4. Estereótipos

O discurso retórico, ao longo de seus vários anos de existência e evolução, foi adquirindo algumas normas e alguns padrões, bem como elementos e artifícios repetidos, baseado em resultados e efeitos para a persuasão.

Como depósito de fórmulas adquiridas, a Retórica é um imenso armazém de soluções codificadas, isto é, de “fórmulas”, também reunindo códigos tradicionalmente não catalogados no âmbito das convenções retóricas (...) (ECO, 1976, p. 78)

A essas fórmulas prontas que costumam aparecer em contextos parecidos de discursos semelhantes, dá-se o nome de estereótipo, estruturas

consagradas e demasiadamente exploradas. Esse artifício é recebido pelo leitor como uma espécie de verdade já aceita, sendo então, portanto, muito difícil de ser questionado ou invalidado. Esse é o primeiro motivo que leva o estereótipo a possuir uma posição de tamanho destaque na linguagem publicitária.

Estereótipos são fórmulas já consagradas, tanto nos códigos visuais (uma mulher bonita, de avental, remete a uma zelosa dona-de-casa), quanto no linguístico (“a união faz a força”, “ser mãe é padecer no paraíso” etc.). (CARRASCOZA, 1999, p. 41)

Os estereótipos possuem uma característica extremamente vantajosa quando utilizados em discursos rápidos, como é o caso da publicidade. Ao ser inserido, independentemente do código que o suporta, o leitor instantaneamente reúne em sua mente todo o arquétipo daquela figura. Ou seja, em um curto espaço de tempo, são associados àquele elemento diversos conceitos, ideias, situações, qualidades, características, bem como possíveis falas e atitudes comuns de se esperar, sem que se precise mencionar nada a respeito de seu *background*. É como se o leitor conhecesse de fato toda a história envolvendo a vida e o cotidiano daquela personagem. Esse é um dos fortes motivos que levam a publicidade a se utilizar tão amplamente dessa ferramenta do discurso retórico, persuasivo.

Essa ferramenta adotada pela publicidade pode aparecer tanto nos códigos visuais, quanto nos verbais, possuindo, nos dois casos, funções semelhantes.

Novamente analisando o caso da figura 26, além de percebermos mais um exemplo do modelo de construção de significado $1 + 1 = 2$, podemos observar a forma como o estereótipo é utilizado pela publicidade a partir dos códigos visuais. Nela, detectamos o amante jovial, a esposa adúltera e o mais relevante deles, para esse caso específico, o marido traído, grande, forte, carrancudo, lutador e, ainda por cima, dono de um cão da raça *pit bull*. Não é preciso que o anúncio introduza os personagens ao leitor,

formulando legendas para cada um deles, apenas os próprios elementos que compõem a cena já são suficientes para que ele reúna diversas informações, coletadas ao longo de sua vida, a respeito dessas figuras, do que está acontecendo no momento e do que virá a ocorrer em poucos segundos.

Nos códigos verbais, mais relevantes para o presente estudo, o estereótipo aparece a partir da menção de personagens – estes, já conhecidos e, portanto, imagetivamente construídos na mente do leitor, imediatamente após a leitura –, porém, também pode aparecer através do uso de expressões comuns da língua coloquial, ditados populares, frases clichê e construções textuais consagradas. Através dessas últimas, o discurso ganha um grande reforço persuasivo, justamente por aproximá-lo do leitor, inserindo este em um certo espaço confortável, onde ele se sente familiarizado com aquilo que está lendo. Dessa forma, obter seu consentimento se torna algo menos complexo.

Todos esse modelos e funções de estereótipos verbais estão expressos na figura 27, abaixo, que representa anúncios publicitários. No anúncio da De Longhi, deparamos com um estereótipo de nacionalidade, trazendo o retrato do povo italiano, reconhecido por fazer barulho e falar alto como traço cultural. Podemos reparar que não foi preciso explicar todas essas características dos italianos, haja vista o conhecimento geral desses fatores. O anúncio da Aspirina já aborda uma tradicional desculpa, conhecida no imaginário popular. Ela é dita pelas esposas quando não estão com vontade de se deitar com seus maridos, mas também não desejam magoá-los. A marca então se aproveitou desse arquétipo para vender remédios que curam dor de cabeça, passando sua mensagem de forma sucinta, pois não tem necessidade de explicar essa ideia. No anúncio do Baygon, vemos exposto um tipo de estereótipo também bastante comum, aquele que se utiliza de expressões populares. Nesse caso, a frase “Se correr o bicho pega. Se ficar o bicho come”, utilizada para situações quando o emissor se vê sem alternativas, foi adaptada para “Se voar o branco pega. Se correr o verde mata”, explorando os atributos dos dois produtos. Analisando por fim o anúncio da marca Tok & Stok, percebemos a presença de outro personagem, dessa vez, de cunho social. Temos novamente a imagem do amante, como

retratado também na figura 26, que traz consigo todo o arquétipo desse personagem, suas características e seus hábitos, bem como os locais onde comumente costuma se esconder na chegada do marido.

Figura 27 – Anúncios com estereótipos verbais

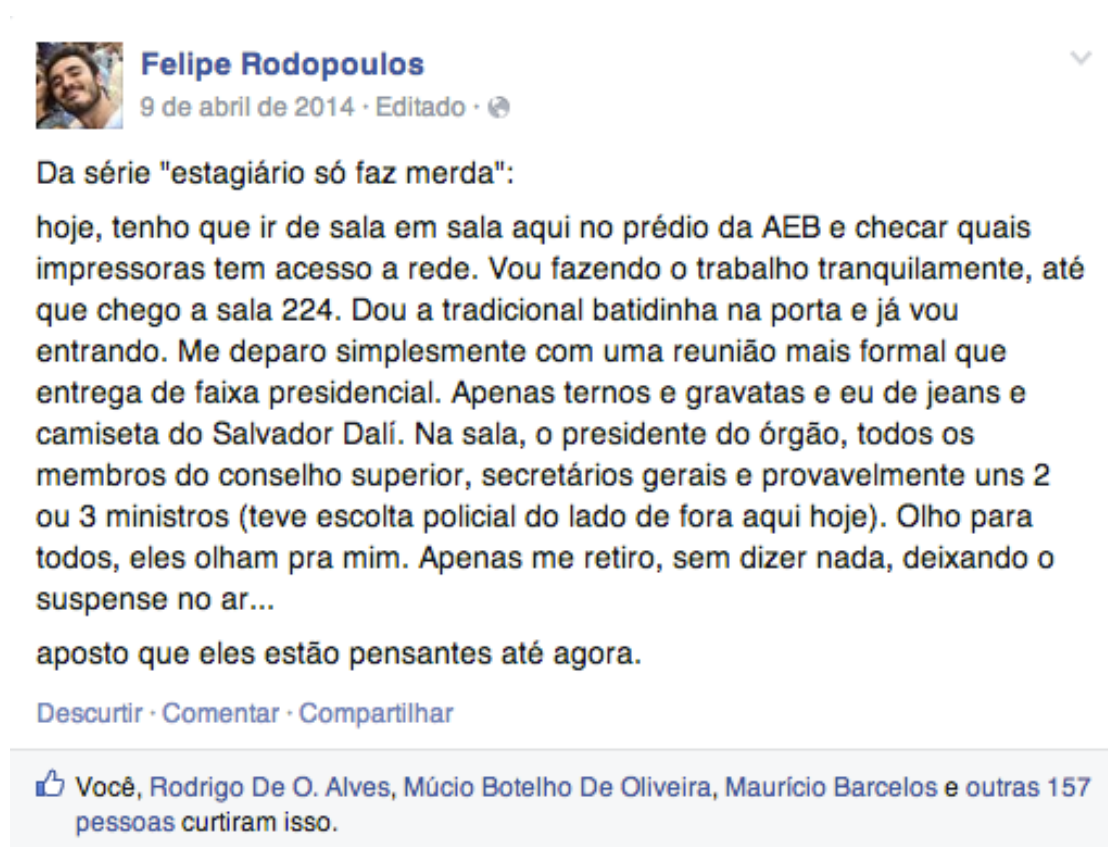




Fontes – De Longui (21º Anuário do CCSP – 1996), Aspirina (23º Anuário do CCSP – 1998), Baygon (23º Anuário do CCSP – 1998), Tok&Stok (30º Anuário do CCSP – 2005)

Analisando-se as postagens presentes no *Facebook*, pode-se notar uma semelhança curiosa quando as mensagens têm a intenção de apresentar estereótipos. Como em uma tentativa de, além de identificar o público e o conteúdo do texto logo no exórdio, categorizar aquela mensagem em um “setor mental” de arquétipos do leitor, por assim dizer, buscando fortalecer, desde o início, o que será dito, muitas dessas mensagens costumam carregar consigo a expressão “da série”. Essa é uma fórmula pronta, um estereótipo característico desse meio, o qual é utilizado por diversos usuários, como podemos observar nas figuras 28, 29 e 30, que

correspondem, respectivamente, a postagens de Felipe, Dafne e Gabriela. Nessas três postagens, de pessoas diferentes, podemos observar a presença desse formato de exórdio “da série”, favorecendo persuasivamente suas mensagens.

Figura 28 – Postagem Felipe 3 (2014)




 **Felipe Rodopoulos** 9 de abril de 2014 · Editado · 

Da série "estagiário só faz merda":

hoje, tenho que ir de sala em sala aqui no prédio da AEB e checar quais impressoras tem acesso a rede. Vou fazendo o trabalho tranquilamente, até que chego a sala 224. Dou a tradicional batidinha na porta e já vou entrando. Me deparo simplesmente com uma reunião mais formal que entrega de faixa presidencial. Apenas ternos e gravatas e eu de jeans e camiseta do Salvador Dalí. Na sala, o presidente do órgão, todos os membros do conselho superior, secretários gerais e provavelmente uns 2 ou 3 ministros (teve escolta policial do lado de fora aqui hoje). Olho para todos, eles olham pra mim. Apenas me retiro, sem dizer nada, deixando o suspense no ar...

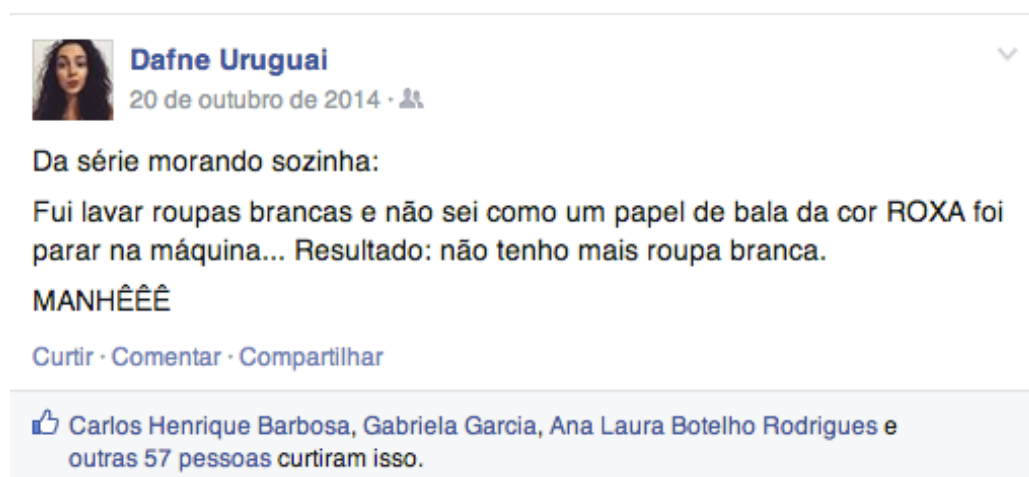
aposto que eles estão pensantes até agora.

[Descurtir](#) · [Comentar](#) · [Compartilhar](#)

 Você, [Rodrigo De O. Alves](#), [Múcio Botelho De Oliveira](#), [Maurício Barcelos](#) e outras 157 pessoas curtiram isso.

Fonte: <<https://www.facebook.com/felipe.rodopoulos?fref=ts>> Acesso em 16 de Março de 2015

Figura 29 – Postagem Dafne 4 (2014)



Dafne Uruguai
20 de outubro de 2014 · 🌐

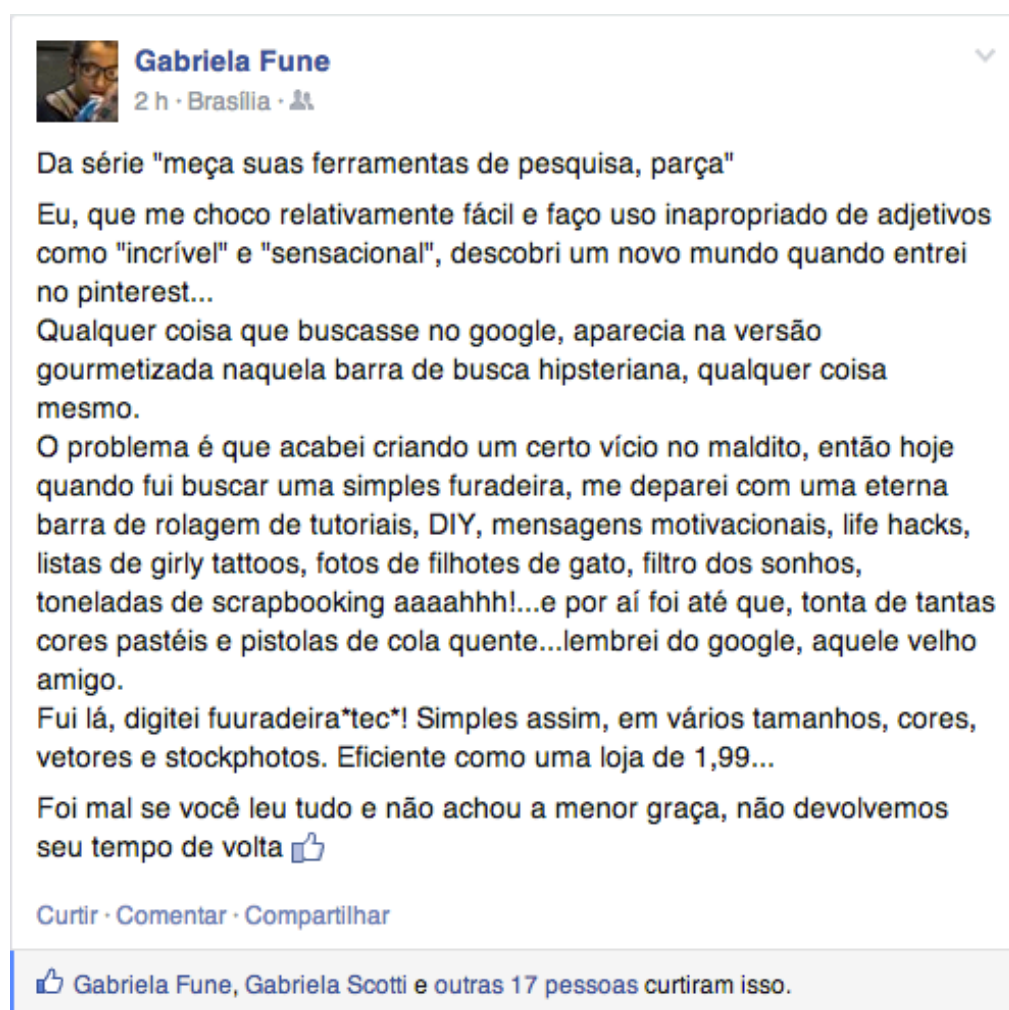
Da série morando sozinha:
Fui lavar roupas brancas e não sei como um papel de bala da cor ROXA foi parar na máquina... Resultado: não tenho mais roupa branca.
MANHÊÊÊ

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 Carlos Henrique Barbosa, Gabriela Garcia, Ana Laura Botelho Rodrigues e outras 57 pessoas curtiram isso.

Fonte: <<https://www.facebook.com/dafne.uruguai?fref=ts>> Acesso em 20 de Maio de 2015

Figura 30 – Postagem Gabriela 2 (2015)



Gabriela Fune
2 h · Brasília · 🌐

Da série "meça suas ferramentas de pesquisa, parça"
Eu, que me choco relativamente fácil e faço uso inapropriado de adjetivos como "incrível" e "sensacional", descobri um novo mundo quando entrei no pinterest...
Qualquer coisa que buscasse no google, aparecia na versão gourmetizada naquela barra de busca hipsteriana, qualquer coisa mesmo.
O problema é que acabei criando um certo vício no maldito, então hoje quando fui buscar uma simples furadeira, me deparei com uma eterna barra de rolagem de tutoriais, DIY, mensagens motivacionais, life hacks, listas de girly tattoos, fotos de filhotes de gato, filtro dos sonhos, toneladas de scrapbooking aaaahhh!...e por aí foi até que, tonta de tantas cores pastéis e pistolas de cola quente...lembrei do google, aquele velho amigo.
Fui lá, digitei fuuradeira*tec*! Simples assim, em vários tamanhos, cores, vetores e stockphotos. Eficiente como uma loja de 1,99...
Foi mal se você leu tudo e não achou a menor graça, não devolvemos seu tempo de volta 👍

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 Gabriela Fune, Gabriela Scotti e outras 17 pessoas curtiram isso.

Fonte: <<https://www.facebook.com/fune.gabriela?fref=ts>> Acesso em 20 de Maio de 2015

Porém, além desse estereótipo presente da estrutura de frases clichê, as três figuras apresentam outros formatos desse artifício, todas relevantes para esse estudo. A primeira delas, pertencente a Felipe, aborda uma forma de estereótipo pautada na representação de um personagem comum. Da mesma forma como foi abordado pelo anúncio da De Longhi, na figura 27, e, visualmente, pelo anúncio da F/Nazca Saatchi & Saatchi, na figura 26, essa postagem também conta com o conhecimento prévio do leitor a respeito de um elemento. Nesse caso, o que é retratado no texto é a imagem do estagiário. Não foi necessário listar todas as principais características de um estagiário – sua idade, situação acadêmica, seus costumes, hábitos, como costuma ser visto e representado –, suas qualidades nem, principalmente, seus defeitos. Todos já têm uma opinião e imagem mental fortemente formada a respeito desse estágio no qual um futuro profissional se enquadra. Isso por causa das inúmeras vezes nas quais a figura do estagiário foi representada ao longo do tempo, quase todas com as mesmas características por trás do personagem. Hoje, então, ao nos depararmos com esse estereótipo, já trazemos à nossa mente a imagem de um funcionário em treinamento, em momento de aprendizado, que falha frequentemente e que costuma ser o grande culpado – ou pelo menos posto como tal – de todos os erros ocorridos no ambiente de trabalho. A partir então desse exórdio fortalecido pelo estereótipo, Felipe dá prosseguimento ao seu discurso, sem se preocupar em caracterizar o protagonista de sua história, transmitindo a mensagem que deseja.

Da mesma forma, ocorre na figura 29, onde Dafne expressa seus anseios a respeito de morar sozinha, bem como relatos de algumas intempéries ocorridas com ela em seu novo lar. Após a expressão clichê, a qual introduz o leitor ao assunto e insere em sua mente todas as informações necessárias para ser seduzido o texto que está por vir, ela conta sua experiência. Para isso, Dafne não sente necessidade de construir toda uma base concreta a respeito do que significa para um ex adolescente deixar a casa de seus pais, bem como não expõe as situações passíveis de ocorrer nessa fase de independência pessoal e financeira. Ela apenas cita o tema de

seu texto e confia no leitor e em seus arquétipos reunidos, com a certeza de que ele irá compreender a mensagem final.

Já na figura 30 – postagem de Gabriela –, observamos um fenômeno bastante relevante, fortalecido principalmente com a popularização das redes sociais. Além da frase clichê presente no exórdio, Gabriela faz uso de uma ferramenta persuasiva, a qual nada mais é do que um estereótipo, para seduzir seu público logo no início, derrubando suas defesas e deixando-o suscetível à rápida identificação com aquele conteúdo, evitando, assim, o questionamento de seus argumentos. Ela faz tudo isso, além de, obviamente, deixar o leitor familiarizado com seu discurso. Essa ferramenta, cujos primórdios remontam à biologia evolutiva, tem o nome de meme.

Conceitualmente, o meme é um termo cunhado pelo biólogo darwinista Richard Dawking, em 1976, em sua obra *O Gene Egoísta*. Ele é derivado do termo “mimetismo”, que quer dizer imitação, e se configura como uma unidade de evolução cultural cuja importância para a evolução social seria análoga à do gene para a evolução genética. É importante ressaltar nesse ponto que um dos tipos de memes são também os *slogans* publicitários, por causa de sua facilidade de repetição e força cultural, sobre os quais estudamos ainda neste capítulo, onde foi contemplado o processo persuasivo quadrifásico elaborado por Aristóteles.

Da mesma forma como os genes se propagam no "fundo" pulando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, da mesma maneira os memes propagam-se no "fundo" de memes pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação. (...) Quando você planta um meme fértil em minha mente, você literalmente parasita meu cérebro, transformando-o num veículo para a propagação do meme, exatamente como um vírus pode parasitar o mecanismo genético de uma célula hospedeira. (DAWKINGS, 1976, p. 123)

Esse termo foi se atualizando à medida que novas mídias foram sendo instaladas, voltando à tona com grande força, principalmente depois da internet, com grande força e uma presença relevante no vocabulário dos internautas. O conceito de meme, hoje, já adquiriu, popularmente,

características virtuais, haja vista o fato de que a maioria dos que utilizam o termo hoje o fazem pensando se tratar apenas de elementos repetíveis e reproduzíveis no meio digital. Ou seja, os memes de que ouvimos falar atualmente são imagens, figuras, desenhos, fotografias, frases, vídeos, enfim, qualquer mídia reproduzível por esses meios.

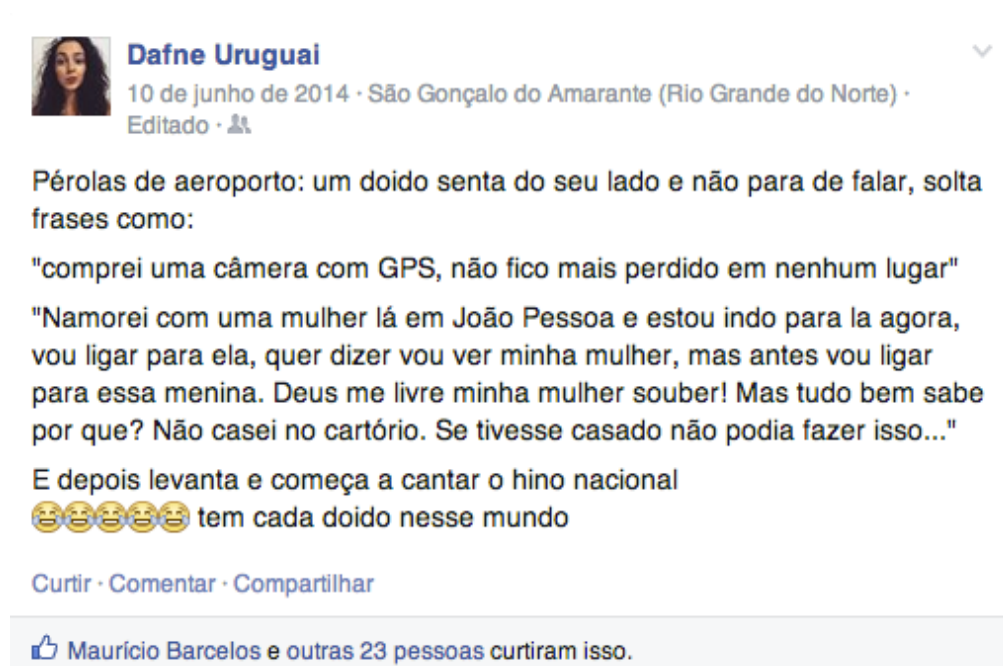
Na figura 30, Gabriela, logo em seu exórdio, utiliza a frase “meça suas ferramentas de pesquisa, parça”. Essa é uma adaptação válida e aceita da frase dita pela figura de Mc Brinquedo – cantor brasileiro do gênero funk – em um vídeo que se popularizou, ou seja, “viralizou” – termo esse que remonta às origens do termo “meme”, por ser derivada de “vírus”, e significa algo que foi reproduzido de forma extremamente rápida no meio digital –, no qual ele disse a frase “meça suas palavras, parça¹⁴”. Essa construção foi repetida incessantemente no meio virtual, principalmente na plataforma *Facebook*, mantendo-se a estrutura e fazendo-se diversas adaptações no intuito de inseri-la em determinado contexto, trabalhando o humor. Ao se utilizar desse meme, Gabriela introduz o assunto principal, bem como descarta a necessidade de um conhecimento prévio a respeito dele, e garante não somente atenção e consentimento de seu público, como também o seduz logo no início do texto, eliminando possíveis barreiras que o leitor possa vir a ter construído em meio a tantas informações recebidas a todo tempo.

Podemos observar, portanto, que esse meme – assim como todos os outros – pode ser utilizado com as mesmas funções dos estereótipos abordados anteriormente neste estudo, seja em postagens ou anúncios, podendo ser considerado um outro poderoso formato do estereótipo, saindo dos âmbitos evolutivo e biológico para conquistar seu espaço como ferramenta retórica e persuasiva. Logo, essa forma de meme, virtual – que fortaleceu e recriou aquele conceito original proposto por Dawkins –, pode ser considerada uma das formas de manifestação do artifício do estereótipo para construções persuasivas abordado nas normas de Carrascoza e tão presente na publicidade.

¹⁴ Coloquialismo referente ao termo “parceiro”

Além do estereótipo retratado por frases clichê, por personagens e por memes, uma última forma de utilização desse artifício presente nas postagens que será analisada neste estudo será aquela que usa de um ambiente comum, como representado pela figura 31. Nela, Dafne relata as experiências ocorridas com ela em um aeroporto. Novamente, nesse caso, ela não precisou listar as características comuns dos aeroportos, como sua definição e utilidade. Porém, mais do que isso, também não foi necessário definir que um aeroporto recebe todos os tipos de pessoas, vindas de todos os lugares do mundo, dos mais próximos aos mais longínquos, e que não é incomum encontrar pessoas com personalidades peculiares, por assim dizer, tomando atitudes diferentes do que se vê normalmente. Dafne então usa desse conhecimento geral para começar a contar sua história, a respeito de um “doido” – como ela chama – que sentou a seu lado e começou a falar incessantemente a respeito de assuntos aleatórios, antes de levantar e cantar o hino nacional. Dessa forma, ela instiga cada leitor a formar imagens mentais – de acordo com suas experiências pessoais – que retratem essa pessoa, aumentando a capacidade de identificação entre sua mensagem e seu público.

Figura 31 – Postagem Dafne 5 (2014)



Dafne Uruguai
10 de junho de 2014 · São Gonçalo do Amarante (Rio Grande do Norte) · Editado · 🌐

Pérolas de aeroporto: um doido senta do seu lado e não para de falar, solta frases como:

"comprei uma câmera com GPS, não fico mais perdido em nenhum lugar"

"Namorei com uma mulher lá em João Pessoa e estou indo para lá agora, vou ligar para ela, quer dizer vou ver minha mulher, mas antes vou ligar para essa menina. Deus me livre minha mulher souber! Mas tudo bem sabe por que? Não casei no cartório. Se tivesse casado não podia fazer isso..."

E depois levanta e começa a cantar o hino nacional
😂😂😂😂😂 tem cada doido nesse mundo

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 Maurício Barcelos e outras 23 pessoas curtiram isso.

Fonte: <<https://www.facebook.com/dafne.uruguai?fref=ts>> Acesso em 20 de Maio de 2015

Conclusão

Após a realização do estudo, pudemos tirar algumas conclusões a respeito dos discursos da publicidade impressa e dos usuários do *Facebook*, bem como sobre algumas características desses meios. O que pudemos realmente observar durante a coleta de dados e a análise de exemplos da rede social *Facebook* foram postagens de conteúdos diversos, postados por usuários diversos, utilizando-se curiosamente de artifícios que remontam à retórica grega antiga, os mesmos há muito já apropriados pela publicidade. E para exemplificar esse fenômeno, materializando a comparação entre o formato de dois discursos em princípio distintos, baseamo-nos em alguns dos artifícios retóricos utilizados pela publicidade, cumprindo com isso o objetivo de verificar os elementos mais recorrentes no discurso publicitário persuasivo.

A partir desse critério e dos anúncios e postagens analisadas, referentes aos 4 perfis de usuários selecionados, – Dafne, Felipe, Wagih e Gabriela –, algumas semelhanças entre os dois discursos presentes nesse estudo foram de fato constatadas. Ou seja, partindo de cada uma das diretrizes de Carrascoza, fomos capazes de encontrar diversos anúncios que retratassem determinada estrutura, bem como diversas postagens que também apresentassem o mesmo formato. A analogia entre os dois discursos, portanto, mostrou-se válida.

Considerando que cada uma das postagens analisadas apresentou relativo sucesso em seu objetivo persuasivo, conquistando a atenção e o engajamento dos leitores – seja por curtidas, comentários ou compartilhamentos –, é possível ressaltar uma possível tendência atual: alguns usuários do *Facebook* estão de fato fazendo uso de artifícios retóricos empregados por linguagens como a publicitária, em busca de relevância social e satisfação pessoal. Porém, esses resultados, devido às limitações relativas ao tamanho da amostra, ainda possuem um potencial de generalização limitado. Ou seja, apenas com esse estudo, não é possível quantificar a parcela de usuários que realmente estão utilizando essa forma de discurso. O que de fato pudemos concluir, a partir dessa análise, diz

respeito ao potencial que a rede social carrega para a manifestação da persuasão, de certa forma premiando aqueles que a utilizam. Ou seja, nesse ambiente, os usuários possuem diversos incentivos para publicar textos cada vez mais persuasivos. Esse fator acaba por gerar as semelhanças entre os dois discursos, demonstradas no estudo.

Outra conclusão à qual conseguimos chegar ocorreu durante a própria etapa de coleta de material comparativo. Durante essa fase, o autor não encontrou, dentre a amostra considerada, quantidade relevante de postagens com caráter persuasivo anteriores ao ano de 2011. Esse fato, apesar de contrastar com o modelo atual observado na amostra, carrega o potencial de corroborar com o fenômeno proposto no estudo, de que as redes sociais, à medida que a internet foi evoluindo, acabaram passando por etapas análogas às vivenciadas pela publicidade, depois da década de 1960 e da revolução criativa – a qual se mostrou, no estudo, responsável por moldar a linguagem e o formato do discurso publicitário atual, considerando-se as devidas adaptações evolutivas no decorrer do tempo –, no que diz respeito a um bombardeio de informações. Ou seja, existe a possibilidade de que até 2011, quando o *Facebook* estava apenas começando a ganhar força no Brasil, mesmo conteúdos sem grandes recursos persuasivos pudessem receber atenção, haja vista a menor quantidade de informações simultâneas, o que acarretaria, em princípio, uma despreocupação com a persuasão.

Por fim, ainda que o presente estudo tenha cumprido seu objetivo, de selecionar e comparar duas formas de discurso *a priori* distintas, ressaltando suas semelhanças, hipóteses que se dediquem a explicar esse fenômeno, ou mesmo generalizá-lo a partir de amostras mais amplas, deverão ser objetos de futuros estudos. Caso isso venha a ocorrer, este autor terá a sensação de dever cumprido apenas por suscitar tal questionamento, trazendo consigo uma satisfação pessoal análoga àquela causada por dezenas de curtidas, comentários ou compartilhamentos em uma rede social.

Referências

Alexa. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/global>> Acesso em 27 de Abril de 2015.

_____. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>> Acesso em 27 de Abril de 2015.

BOYD, D.; ELLISON, N. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer Mediated Communication, volume 13, edição 1, 2007. Disponível em <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>> Acesso em 28 de Abril de 2015.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A Evolução do Texto Publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.

Comscore. Disponível em: <<http://www.comscore.com/Insights/Blog/Facebook-Continues-its-Global-Dominance-Claiming-the-Lead-in-Brazil>> Acesso em 27 de Abril de 2015.

_____. Disponível em: <<http://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/Orkut-Facebook-and-Twitter-Growth-in-Brazil>> e Acesso em 27 de Abril de 2015.

_____. Disponível em: <<http://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/Orkut-Leads-Social-Networking-Market-in-Brazil-But-Facebook-Growing-Fa>> Acesso em 27 de Abril de 2015.

Correio Braziliense. Disponível em: <http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2015/01/11/internas_economia,465719/brasil-deve-superar-o-japao-em-numero-de-acessos-a-internet-em-2015.shtml> Acesso em 27 de Abril de 2015.

DAWKINGS, Richard. *O Gene Egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ECO, Umberto. *A Estrutura Ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

FARIA, Ernesto. *Dicionário Latino-Português*. Belo Horizonte: Villa Rica, 2003.

FERNANDES; LUFT; GUIMARÃES. *Dicionário Brasileiro Globo*. São Paulo: Editora Globo, 1952.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C. e WELLMAN, B. *Studying Online Social Networks*. Journal of Computer Mediated Communication, volume 3,

edição 1, 1997. Disponível em
<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full>>.
Acesso em 24 de Abril de 2015.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 2008.

G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/mais-de-50-dos-brasileiros-estao-conectados-internet-diz-pnad.html>> Acesso em 27 de Abril de 2015

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. *Redação Publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

IASBECK, Luiz Carlos. *A Arte dos Slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário*. Brasília: Annablume, 2002.

McLUHAN, M. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.

RAMOS, Ricardo. *Do Reclame À Comunicação: pequena história da propaganda no brasil*. São Paulo: Atual Editora, 1985.

Reclames do Estadão. Disponível em:
<<http://economia.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadao>> Acesso em 10 de Maio de 2015.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Six Degrees. Disponível em: <www.sixdegrees.com> Acesso em 27 de Abril de 2015.

Statista. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users>> Acesso em 27 de Abril de 2015.

SULLIVAN, Luke. *Hey Whipple, Squeeze This*. Hoboken: Adweek Media, 2008.

Tarantis. Disponível em: <<http://tarantis.com.br/brasileirosnofacebook/>> Acesso em 27 de Abril de 2015.