

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MARIANA ZAPAROLI SECCADIO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA
A ARTE DE ARGUMENTAR PERSUADINDO

JUIZ DE FORA

2004

MARIANA ZAPAROLI SECCADIO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA
A ARTE DE ARGUMENTAR PERSUADINDO

Monografia apresentada à Banca Examinadora na disciplina
Projetos Experimentais II, do curso de Comunicação Social da
UFJF, para obtenção do título de bacharel em Comunicação
Social.

Orientador: Profa. Dra. Marise Pimentel
Mendes

Juiz de Fora

2004

MARIANA ZAPAROLI SECCADIO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA
A ARTE DE ARGUMENTAR PERSUADINDO

Monografia apresentada à Banca Examinadora na disciplina Projetos Experimentais II, do curso de Comunicação Social da UFJF, para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social.

Data de exame:

Profa. Dra. Marise Pimentel Mendes - UFJF - Orientador

Prof. Dr. José Luiz Ribeiro - UFJF - Relator

Profa. Dra. Márcia Cristina V. Falabella - UFJF - Convidada

Data de aprovação

A Deus, pela vida.

A minha mãe, pelo amor.

A Meg, pela paciência e carinho.

Agradecemos, ainda, a pessoas e instituições que contribuíram direta ou indiretamente para o desenvolvimento do trabalho: Aos professores da UFJF pelo aprendizado. Em especial ao professor José Luiz Ribeiro que, com suas reflexões no primeiro período da faculdade, despertou em mim o gosto por tudo aquilo que diz respeito ao bom uso da palavra.

... seria absurdo que a incapacidade de se servir de suas forças físicas em defesa própria gerasse a vergonha e que a incapacidade de se utilizar de suas possibilidades oratórias não a gerasse, uma vez que estas últimas tocam mais de perto ao homem do que o uso de seus membros.

ARISTÓTELES

RESUMO

A argumentação na comunicação é tudo aquilo que vemos e que nos faz pensar de modo diferente. Argumentar é convencer e quando ela se faz a qualquer preço, a chamamos de retórica. A retórica existe desde a existência da fala, pois o homem passou a conseguir o que queria com as palavras, ao invés da força física. O uso da arte de argumentar evoluiu e suas técnicas, largamente utilizadas pela publicidade, persuadem os consumidores cada dia mais, independente do poder aquisitivo. Aliás, a idéia é bem clara: convencer a consumir sem restrições. A argumentação não é apenas comercial. Está embutida nos jornais impressos e televisivos, nas revistas, no bate papo com amigos. Quem convence tem o poder de trazer a si simpatizantes e, muitas vezes, até admiradores.

Palavras-chave: Publicidade - Argumentação - Retórica

S U M Á R I O

1 INTRODUÇÃO

2 A ARGUMENTAÇÃO PERSUASIVA

3 A PUBLICIDADE NA ARENA DA ARGUMENTAÇÃO

3.1 OLIMPIANOS ARGUMENTAM

3.2 EROTISMO, BELEZA E FELICIDADE: A FÓRMULA DOS SONHOS

3.3 PROPAGANDA SUBLIMINAR

3.4 BENETTON E DULOREN – O AVESSE DO AVESSE

4 CONCLUSÃO

5 REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

Para os jovens cérebros dos escolares, possuir esta ou aquela roupa louvada nas propagandas é pertencer ao mundo dos eleitos. Sem esse casaco de couro no estilo americano, sem esses tênis reguláveis, adeus, aparência, adeus, vida! São roídos por um sentimento de exclusão e de mal-estar. O garoto se vê como um estranho no círculo dos estudantes que realmente contam, aqueles que paqueram as garotas, aqueles que possuem os sinais exteriores da riqueza e da "aparência" (Toscani, 1995, p.33).

A arte da retórica é um assunto em pauta há milhares de séculos. Retórica é a arte de falar bem. Conseqüentemente, quem fala bem, conquista, convence. Ao longo do trabalho, é feita uma explicação de como um processo comunicativo é originado, quais são suas partes, e como se comportar perante a um público.

Mas, porque falar de argumentação? Por que simplesmente vivemos com ela. Esse trabalho procura mostrar como a argumentação está ligada a nós todos os dias e como, por ser uma arma tão grande na sociedade contemporânea baseada no consumo, ela é estudada, usada pelos grandes detentores do poder que podem colocá-la e fazê-las na grande mídia - a televisão.

No capítulo dois, será feita uma explanação sobre a argumentação no que ela mais sugere - a persuasão. São

descritos os apelos usados pela publicidade, as alternativas encontradas, na maioria delas cruéis, pelos "artistas" da publicidade para agregar o público à marca.

Neste trabalho temos opiniões e pensamentos de Aristóteles, que é sempre citado e estudado pelos mais recentes pensadores sobre argumentação e/ou propaganda e publicidade. Podemos ler sobre Philippe Breton que nos propões uma nova argumentação, Toscani que nos mostra o mundo polêmico das propagandas da Benetton.

A sociedade de consumo contemporânea tem sua origem junto com o capitalismo, quando todo e qualquer poder estava veiculado ao acúmulo de riquezas e ao consumo de tudo e qualquer coisa que essa riqueza podia comprar - bens de consumo, bens materiais. Hoje, esse poder aquisitivo está diretamente relacionado à felicidade e ao bem estar.

Se existe essa carência, se o dinheiro é o determinante para o *status* dentro dessa sociedade, nada mais lógico que tentar conquistar esse poder aquisitivo para as marcas, que aumentaram a quantidade e a variedade de seus produtos. Antes, só se produzia aquilo que era o estritamente necessário, aquilo que havia a certeza de que seria consumido.

Hoje, fabrica-se tudo em abundância e, a boa retórica das propagandas, se encarrega de vender o excedente, mesmo que ele não seja necessário.

Além dos autores, várias propagandas são citadas e descritas de acordo com o tipo de argumentação embutido nelas, e por que o poder de identificação do consumidor com a marca é alto e alcançado com tanta facilidade e, muitas das vezes, desapercibido, inconsciente.

A hipótese mais provável para essa sociedade "consumista" é que todos esse anseios sejam "esgotados". Pois tudo o que diz respeito ao ser humano está sempre em transformação. Os sentimentos são universais, não mudam de acordo com a época em que nos encontramos. Mas o modo como a sociedade se comporta e reage a esses sentimentos, está sempre em transformação.

Assim, haverá de se descobrir um outro caminho para a busca dos anseios, dos medos, das emoções humanas.

Em geral, nossa mente é em grande parte direcionada para os objetos externos. Nossa atenção acompanha as experiências sensoriais. Ela permanece num nível predominantemente sensorial e conceitual. Em outras palavras, normalmente nossa consciência está voltada para as experiências sensoriais físicas e para conceitos mentais. Neste exercício, porém, o que deveríamos fazer é recolher nossa mente para nosso íntimo (DALAI LAMA, 2000, P. 354).

Muitos já buscam essas outras alternativas na espiritualidade, na meditação, nos grupos de auto-ajuda (quando a dependência se torna prejudicial). Mas a grande maioria, a sociedade de massa propriamente dita está longe de optar por essa "via".

O mais importante já está sendo feito: trazer à sociedade essa discussão. Esse é o primeiro passo para que a própria sociedade interprete o consumo, quais as soluções para

2 A ARGUMENTAÇÃO PERSUASIVA

Argumentação, segundo o dicionário Aurélio, “é ato ou efeito de argumentar; conjunto de argumentos; discussão, controvérsia” (NOVO Dicionário Aurélio, ano, p.). Essa é, portanto, a definição técnica de um termo central na arte de convencer, usando o raciocínio, um determinado público de alguma idéia.

A argumentação é um ato que vem sendo discutido há séculos e que tem por objetivo o estudo da arte do convencimento e seu uso em diversos meios.

Aristóteles, há mais de dois mil anos, estudou e dedicou um livro à arte da Retórica, que ele define como “a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão” (ARISTÓTELES, 1999, p. 33).

Argumentar é persuadir racionalmente, mas temos o caso da publicidade, em que isso nem sempre acontece, pois é muito comum o uso de apelo emotivo como o medo, as frustrações e as emoções para o convencimento.

Podemos dizer que o argumento é um conjunto de afirmações em que se procura sustentar uma delas (a conclusão) por meio das outras (as premissas). A premissa é uma das duas primeiras proposições de um silogismo (como uma dedução formal), que serve de base a uma conclusão,

raciocínio. Como em: "Todos os homens são mortais. Sócrates é homem. Portanto, Sócrates é mortal". Os dois primeiros enunciados são premissas que servem para provar a conclusão, Sócrates é mortal.

Nota-se que, para se chegar a um silogismo, é necessário que as premissas levem diretamente à conclusão, previamente proposta por quem persuade. Assim, quem tem o domínio do assunto e sabe como tratá-lo chegará ao convencimento rapidamente. Vale lembrar que nem sempre essas premissas são verdadeiras e, muitas vezes, o orador se utiliza de silogismos com premissas subentendidas (são sabidas, óbvias), que são os entimemas.

Não é difícil, pois, entender porque esse é um objeto de estudo tão antigo e, logo, de suma importância. "Entre os atenienses era particularmente importante dominar a arte de bem falar, a retórica" (GAARDER, 1995, p.77). Um orador bem preparado possui nas mãos uma arma poderosíssima, que traz para si a adesão daquele que se convence e expande a idéia que se propôs a difundir.

Hoje em dia é fácil nos depararmos com cursos de oratória, como saber falar em público, sem contar que, em entrevistas de emprego, a capacidade da pessoa se expressar é um dos critérios para a contratação do candidato, havendo,

inclusive, dinâmicas que possibilitem vislumbrar a potencialidade de quem almeja uma colocação no mercado.

Segundo Aristóteles, o discurso é formado, pelo menos, de quatro partes: o exórdio (começo do discurso), a narração (enunciação da tese), a prova (na tentativa de convencer o receptor da tese proposta) e o epílogo (final do discurso).

Faz parte do discurso, portanto, a existência de provas daquilo que se quer convencer. Entre essas provas, Aristóteles destaca três: "umas residem no caráter moral do orador; outras nas disposições que se criaram no ouvinte; outras no próprio discurso, pelo que ele demonstra ou parece demonstrar" (1999, p. 33).

Entre essas provas, o caráter moral de quem persuade, ou seja, a qualidade das provas empregadas pela Retórica, influencia diretamente na obtenção do convencimento. Afinal, fica a impressão de que o orador é digno de confiança.

No âmbito da publicidade, vemos uma tendência de algumas agências utilizarem a imagem de pessoas respeitáveis, quando não vemos especialistas confirmando qualidades e características de produtos e serviços.

Vejam o exemplo da Embratel. Raras vezes uma mesma empresa aposta na permanência longa da figura de um

artista, no caso Ana Paula Arósio, como garoto propaganda. Talvez porque, mesmo tendo seu nome associado a um fato trágico (o suicídio de um ex-namorado), a garota do 21 parece trazer consigo uma aura de confiança, respeito e carisma.

Essa receita, de tanto sucesso, foi estendida a uma sócia mirim da atriz, que repetia seus gestos e personificava uma noção de continuidade, como se a utilização daquele serviço pudesse ser passado de pai para filho de uma forma imediata.

O público identifica, assim, a marca com a figura de um olimpiano e sente-se mais confortável e seduzido para adquirir o que está sendo vendido. Mas falaremos disso mais adiante.

Por último, vale salientar a importância que Aristóteles dava ao conhecimento do auditório e que isso contribuía, e muito, para o convencimento esperado. É como se nos remetêssemos à recepção na comunicação, à discussão e escolha do público-alvo, ou seja, saber do conhecimento e necessidades de quem se quer convencer.

É claro que, de Aristóteles até hoje, o estudo da retórica e da arte de argumentar sofreu grandes transformações. E falaremos um pouco sobre elas até chegar nos dias de hoje.

"A argumentação pertence à família das ações humanas que têm como objetivo convencer" (BRETON, 1999, p. 7). Várias situações de comunicação têm como objetivo fazer com que uma determinada pessoa, auditório ou um público concordem com uma determinada opinião.

Podemos nos defrontar com essas situações tanto na vida privada quanto na vida profissional (quando um negociador vai convencer alguém que seu produto ou serviço é o melhor). Na vida privada é interessante pararmos para pensar que argumentamos o dia inteiro.

A mãe argumenta com os filhos de que estes devem ficar em casa no sábado por que é perigoso sair à noite. Mas na verdade, seu instinto protetor da prole a deixará mais calma em saber que os rebentos estão sobre seu domínio.

Ou então da amiga que quer ir para o local X e tem apenas uma amiga de carro que vai ao lugar Y. A primeira vai convencer a outra de que a festa vai ficar horrível e que ela ficou sabendo que o "carinha" que a amiga está afim estará na festa X.

Dentre os vários meios de se convencer, a argumentação se faz com o uso de um raciocínio numa situação de comunicação.

De acordo com Philippe Breton (1999, p.7), "O ato de convencer se apresenta, de uma maneira geral, como uma

alternativa ao uso da violência física”, o que demonstra, portanto, senso crítico, ou seja, uma situação de humanidade, de civilização.

Mas mesmo que se diga que convencer é compartilhar uma idéia sem o uso da força física, muitas vezes o convencimento está impregnado de uma violência psicológica. É o que vemos nas propagandas que abusam de métodos sistemáticos para convencer a massa.

Breton vai citar tipos de convencimento mais suaves como a sedução, a demonstração e a argumentação. A sedução faz com que o público pense como o orador, porque ele é sedutor. Um exemplo disso são muitos políticos que estabelecem quase que uma relação carnal com seu auditório. O famoso corpo-a-corpo em que ele toca fisicamente o eleitor (como o aperto de mão) é um desses métodos.

A demonstração, que usa mais da razão do que da emoção, “é um conjunto de meios que permitem transformar uma afirmação em um fato estabelecido” (BRETON, 1999, p. 9). A demonstração é um convencimento que se prova e depois se verifica.

E, por último, temos o objeto de estudo desse trabalho, que é a argumentação, que, por seu caráter particular (pois se distancia dos outros convencimentos

citados), dedicaremos um maior estudo a ele no segundo capítulo.

Toda boa história sobre argumentação começa na retórica, a antiga arte de convencer, como vimos anteriormente em Aristóteles. A retórica é fundamentada na importância de agradar ou emocionar relacionado ao raciocínio argumentativo.

Os filósofos da época se perguntavam se a argumentação usava de procedimentos para chegar à verdade ou provar a falsidade. Afinal, na retórica usa-se de tudo para provar que o que se acredita é a verdade absoluta. É claro que hoje em dia sabemos que cada um utiliza a argumentação da maneira que desejar, de acordo com a intenção do convencimento. Assim, concordamos que a dupla possibilidade existe.

Muitos estudiosos também se preocupam com a aproximação da argumentação a figuras de linguagem, como se ela fosse uma apresentação estética, que usa a sedução do belo ao invés do raciocínio. É o que vemos nas propagandas de cervejas, que usam imagens de mulheres belíssimas, às vezes irreais, para vender o produto.

Aliás, a beleza parece ser condição indispensável para a elaboração de publicidades, seja através da presença de pessoas bonitas, ou pela locação escolhida, como praias

paradisíacas, cachoeiras envolvendo jovens aventureiros e tantas outras. E a beleza também servirá de base para a discussão posterior acerca de apelos utilizados pela publicidade para a eficácia de sua atuação.

A nova retórica, para Chaim Perelam, no livro **Lêtrate de l'argumentation**, é o "estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão das pessoas às teses que são apresentadas para seu assentimento" (PERELAM APUD BRETON, 1999, p. 19).

Vê-se mais um novo estudo para a retórica, não tão diferente do que nos propôs Aristóteles. Nos dias de hoje, argumentar é muito mais uma necessidade do que um luxo, um adereço. Saber argumentar implica ter o domínio das palavras, somado a uma visão e a um entendimento do mundo particulares, o que acaba variando de acordo com a classe social com que nos deparamos.

Isso é fácil de notarmos no período das eleições. Os candidatos a cargos públicos possuem discursos completamente diferentes, que variam de acordo com a origem e com a pretensão de ganhar votos. Ou seja, eles montam seu discurso argumentativo com uma prévia escolha e análise do público a ser convencido.

E, infelizmente, ter o dom da palavra, hoje em dia, torna-se um fator de exclusão social. A pessoa que não sabe

argumentar, não sabe se impor perante alguém ou a um público, o que nos faz questionar a própria democracia dentro dessa sociedade.

O poder da mídia, as sutis técnicas de desinformação, o recurso maciço à publicidade tornam cada dia mais necessária uma reflexão sobre as condições de uma palavra argumentativa oposta à retórica e à manipulação (BRETON, 1999, p. 21).

O campo da argumentação é vasto e ela existe a partir do momento em que há uma comunicação. Pois, quando nos comunicamos, o fazemos cheios de opiniões, crenças e valores para tentarmos partilhá-los com outrem.

Para definir o campo argumentativo é necessário que saibamos três pontos, de acordo com Breton. Em primeiro lugar, argumentar é comunicar: por ser essa uma situação de comunicação, há a existência de parceiros, de uma mensagem e uma dinâmica própria. Se vamos argumentar, o faremos com palavras, gestos ou imagens que estarão carregadas de idéias e argumentação. E isso estará destinado ao convencimento de alguém.

Argumentação não é o convencimento a qualquer preço, e isso é o que a diferencia da retórica, afinal essa não economiza meios para persuadir. E se pensarmos que sempre verificamos, nos anúncios publicitários, a tentativa de

persuasão a qualquer custo, caímos primordialmente no campo da retórica.

E, por último, argumentar é raciocinar, propor uma opinião aos outros lhes dando boas razões para aderir a ela. Ou seja, é usar a lógica para tentar convencer.

Se comunicar é um processo que se dá a partir do envio de uma mensagem, por um emissor, através de um canal para um determinado receptor, temos a argumentação como um processo comunicativo um pouco diferente.

Se temos no primeiro processo o envio de informação, a argumentação é o envio de opiniões e, por isso, devemos ser mais detalhados e apontarmos as características particulares ao processo.

O envio de informação é o principal elemento dos telejornais e jornais impressos. Com exceção das colunas de opinião, os jornalistas estão sempre atarefados em transformar os fatos reais em notícias, com a maior imparcialidade possível, longe de qualquer opinião ou ponto de vista embutidos nas matérias.

Não é à toa que o telejornal de maior audiência no país, o **Jornal Nacional**, tenha como lema "trabalhar sempre com a verdade". Ainda que, através de uma visão mais crítica, possamos perceber o direcionamento de algumas reportagens,

com enfoques que não primam pela ética tão cara ao jornalismo.

Mas, ainda assim, buscando a ênfase na argumentação de que a verdade conduz seu papel na sociedade, no livro de comemoração aos 35 anos de existência, **Jornal Nacional - a notícia faz história**. (Jorge Zahar, 2004), há uma declaração de consciência que, em alguns momentos, como no episódio da famosa edição do debate final entre Lula e Collor na eleição de 1989, a equipe está passível de algum erro.

Assim, em primeiro lugar, para que haja um processo argumentativo, é necessária uma opinião que deve pressupor veracidade. Pelo menos para aquele que argumenta ou opina sobre algum assunto, a verdade deve ser sempre checada e os lados do assunto em questão, sempre ouvidos. Aquela que vai argumentar, o orador, o fará para si mesmo ou para um público.

O argumento, difundido pelo orador, é a opinião acompanhada do raciocínio argumentativo (tomemos como exemplo a opinião de um fabricante de cerveja que vai usar de imagens praianas recheadas por mulheres para argumentar, convencer para a compra do produto). O público, que entendemos por várias pessoas juntas ou uma só, é quem o orador quer convencer.

Há, por último, o contexto de recepção, que entendemos como um conjunto de valores, crenças e opiniões que vão influenciar direta ou indiretamente na recepção das mensagens. Esse contexto de recepção é o público a quem a mensagem é direcionada.

É preciso considerar que entre o processo de veiculação dos argumentos e a prática deles existem inúmeras mediações. Deve-se priorizar o estudo dos espaços e das formas de comunicação estabelecidas entre o que é divulgado pelos meios de comunicação e como o público reinterpreta estas mensagens, relacionando-as com a sua rede de comunicação cotidiana.

Na publicidade, esse público é o ponto de partida para a confecção de uma propaganda. É a partir das necessidades desse público que a argumentação a ser utilizada vai ser definida. Ainda que, na grande maioria das vezes, as necessidades acabam sendo geradas pela própria publicidade, estimulando, na verdade, o desejo em se adquirir o produto ou serviço.

Depois de analisarmos esse conjunto de intermediários neste processo, devemos considerar que, na argumentação, o que conta não são as pessoas, mas sim que as idéias em questão sejam partilhadas e aceitas pelos outros. As pessoas são meros consumidores que serão convencidos a

adquirir certo produto ou serviço. Elas serão os consumidores das suas necessidades e vazios dos quais a própria publicidade explora para a venda de seus produtos.

O dono de uma marca de cosméticos não quer saber se seus produtos fazem bem a quem os compra, se seus consumidores têm poder aquisitivo para comprá-los. Ele quer apenas vendê-los no maior número possível.

Voltemos agora ao assunto da diferença entre opinião e argumento. Já dissemos sobre o que significa cada um, mas é importante que fique claro que deve existir uma coerência entre a existência da opinião e a forma como o argumento sobre ela será exposto. Pois, quando usamos um argumento muito distante da opinião que se tem, acaba-se por utilizar da demagogia, uma vez que o que se pretende é aproximar-se do que o público quer ou gosta de ouvir.

Um exemplo recente foi a opinião que os governantes dos Estados Unidos tinham de depor, na época, o ditador do Iraque, Saddam Hussein. Para isso inventaram (a mentira foi descoberta e causou a renúncia de um ministro britânico) que os iraquianos estavam fabricando armas de destruição em massa - o que é proibido pelo Conselho de segurança da ONU - e invadiram o país, prenderam o ex-ditador e agora estão promovendo as eleições no país. Diante da ausência das armas, o argumento principal passou a ser o de que a retirada de

Saddam do poder livrou o Iraque de um ditador sanguinário e tornou o mundo mais seguro.

Podemos citar outro exemplo, também histórico, que foi a criação do Estado de Israel em 1948. Depois da segunda Guerra Mundial, Estados Unidos e Grã Bretanha, com o argumento de que a Bíblia prometia uma região da Palestina aos judeus, apoiaram a criação do Estado de Israel, para ter o apoio de um país situado em uma região de intensa movimentação petrolífera.

Mas, infelizmente, o que vemos diariamente não está embasado na teoria de que haja essa coerência entre a opinião e sua conseqüente argumentação. Na publicidade, o futuro consumidor ouve e vê o que quer para que lhe seja oferecida uma situação de bem estar que o fará adquirir certo produto ou serviço.

Entretanto, buscaremos enfocar nossa discussão na análise de como os meios de comunicação utilizam a argumentação como uma poderosa arma de convencimento.

Saber argumentar é também ter que lidar com a difusão de uma mesma opinião para públicos diferentes. É entender o que vai agradar mais a um público, é saber do que um auditório precisa. Podemos, inclusive, dizer que a arte da argumentação está em como saber lidar com o público, é estudá-lo e descobrir o que o faz passível de convencimento.

As empresas, tendo consciência dessa necessidade de suprir as carências do consumidor, procuram escutá-lo para, inclusive, criar produtos, bem como oferecem serviços de atendimento com espaço para reclamações e sugestões. Dessa forma, fica a sensação de que o consumidor interage com a empresa, tendo voz ativa neste processo.

É importante saber, ainda, que uma das principais causas de sucesso argumentativo é levar o auditório a acreditar que ele tem o poder de decisão, ou seja, uma total liberdade de escolha. É claro que pela ética o público tem esse direito, mas é imprescindível que o orador saiba manipular esse quesito. Ele deve ser o gerenciador daquele ato de comunicação.

Manipulação, argumentação, persuasão. Processos que, aparentemente, possuem um viés completamente diferente, muitas vezes encontram-se entrelaçados, a serviço (ou desserviço) da comunicação, esta força indiscutível na sociedade contemporânea.

Quando pensamos em publicidade e propaganda, então, verificamos como argumentação e persuasão são impregnadas de manipulação. Especialmente porque se trata de uma área que, antes mesmo de estimular o receptor a comprar produtos, serviços ou idéias, ela o convence de que ele *precisa*, ainda que, na verdade, ele apenas deseja.

3 A PUBLICIDADE NA ARENA DA ARGUMENTAÇÃO

Falar da argumentação é, principalmente, falar de publicidade, pois é um meio no qual o uso da manipulação é sabido e explícito. Vivemos um momento na publicidade, e nas mídias em geral, em que se abusa de imagens que nem sempre têm como objetivo simplesmente atingir o público-alvo, mas também mexer com complexos do subconsciente humano.

A publicidade envolve a persuasão, o desejo de consumo e a ilusão de satisfação. E, inevitavelmente, estamos cercados por ela. Dentro de casa temos a televisão, a internet e o rádio, que nos bombardeiam mensagens publicitárias. Ao sair de casa nos deparamos com outdoors cada vez maiores, pessoas distribuindo panfletos, carros de som e, claro, as vitrines.

Hoje não existe comércio e economia sem a publicidade. Ela é uma peça-chave na comunicação entre produtores e consumidores.

A crescente capacidade de produção de mercadorias precisa ser acompanhada pela compra dessas mercadorias. Os grupos dirigentes da sociedade capitalista desenvolvem, desde o final do século XX, estratégias de incentivo ao consumo: a publicidade é um componente essencial destas estratégias (COELHO, 2003, p. 5).

Nos dias atuais não se compra apenas por preços. A marca que significa status é determinante para a escolha do produto. Pois vamos estar com elas estampadas nas roupas, seremos modelos daquilo que se vê e vende nas propagandas. E se, por acaso, a aquisição da marca estiver acompanhada de um bom preço, a receita do sucesso está garantida.

Os termos publicidade e propaganda são, muitas vezes, usados como se tivessem o mesmo significado. Mas, na verdade, publicidade é "A arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos" (NOVO Dicionário Aurélio, ano 1988, p.537), enquanto propaganda seria "Propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias" (1988, p. 533). Na publicidade fica mais claro o caráter comercial da persuasão, enquanto que na propaganda ele é mais ideológico.

O que precisamos entender é como e por que a publicidade exerce tanto domínio sobre nós, de que argumentos ela se utiliza e qual o público mais importante.

Para tanto, a publicidade reveste os bens e serviços com uma aura de desejo; se assim não fosse, o que levaria o público a se transformar em consumidor, se o valor de uso muitas vezes não se faz presente e o que então empresta importância ao bem ou serviço existente é apenas seu valor de troca, com nítidos contornos decorrentes da valorização levada a efeito pela indústria cultural? (PIRATININGA, 1994, P.52).

Talvez, alguns apelos sejam mais recorrentes na publicidade, como o uso de olímpianos, humor, beleza, erotismo, crianças. Ou até mesmo a possibilidade de causar polêmica para chamar atenção para a marca.

Sendo assim, tentaremos vislumbrar algumas destas ferramentas de publicidade que visam atingir de uma maneira mais eficaz o público que deseja consumir. Não pretendemos esgotar o assunto, mas trazer à reflexão alguns aspectos que nem sempre são abordados com a clareza necessária.

3.1 OLÍMPIANOS ARGUMENTAM

Não é muito difícil compreender porque o grande argumento do mundo contemporâneo é a beleza estética - o padrão de beleza europeu (a pessoa magra, alta, branca e de traços finos). Essa é a pessoa mais feliz, saudável e realizada que pode existir. E se ela constituir família com uma pessoa do seu biotipo, terá descendentes também perfeitos, formará uma família feliz e poderá participar dos comerciais de margarina.

A beleza estética promove pessoas, arrasta multidões e conquista qualquer um. Quem não gosta de ouvir "Nossa, como você está bonita hoje!?" Quem não sonha em ter um corpo *malhado* numa roupa nova com sapatos Channel

combinando com a bolsa Prado? A sensação de estar lindo, na moda e por isso ser feliz é a grande argumentação nas propagandas.

A publicidade, para garantir uma identificação do consumidor, vai explorar seu dia-a-dia. Aquele que se sentir fora do padrão (a tv mostra a vida comum) vai adquirir o produto anunciado para se sentir pertencente ao que acontece no mundo.

Algumas dessas pessoas lindas, além de serem campeãs, podem ainda pertencer a uma espécie que parece habitar um patamar acima dos mortais. Suas vidas, costumes e ideais estão retratados em filmes, novelas, propagandas. Em seu livro **Cultura de Massa no século XX**, Edgar Morin (1997, p.105) chama esses *deuses* de olímpianos. "Esses olímpianos não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores, artistas célebres...".

Ou seja, olímpianos são pessoas que estereotipam a felicidade e fazem com que qualquer um queira se identificar com eles. São os heróis, são os modelos de vida. Os jovens de hoje não apenas sonham em ser iguais, mas querem agir como os olímpianos.

“Os jovens americanos encontravam no comportamento dos heróis de filme não apenas incitações ao sonho, mas também modelos de conduta” (MORIN, 1997, p. 107).

Mas o que a publicidade tem a ver com as estrelas dos filmes? Tudo. Se nos filmes e novelas os olímpicos são e vivem uma vida perfeita, a publicidade vai usar desse mecanismo, desse argumento de beleza + felicidade para vender seus produtos.

Não é à toa que estrelas de novelas, filmes, passarelas e esporte estão à frente das propagandas de marcas famosas. As novelas brasileiras são um grande exemplo disso. De acordo com a aceitação e o sucesso de um personagem, logo ele estará estrelando um comercial de sabonetes Lux ou de sandálias Havaianas.

A publicidade, apoderando-se das estrelas para fazer delas modelos de beleza (maquilagens de Elizabeth Arden, de Max Factor), confirma explicitamente seu papel exemplar. Pode-se dizer ainda, de modo mais amplo, que os múltiplos modelos de conduta que dizem respeito a gestos, atitudes, modo de andar, beleza, se integram num grande modelo global, o de um estilo de vida baseado na sedução, no amor, no bem-estar. Nesse sentido, as estrelas, em suas vidas de lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo, e na sua busca incessante da felicidade simbolizam os tipos ideais de cultura de massa. Heróis e heroínas da vida privada, os astros e estrelas são a ala ativa na grande corte dos olímpicos, que animam a imagem da verdadeira vida (MORIN, 1997, p. 108).

Vimos como a imagem da Embratel é associada positivamente à figura de Ana Paula Arósio há alguns anos. Mas podemos entrever algumas relações que são mais passageiras, como o rodízio de jovens estrelas que estão presentes nas publicidades das Havaianas.

Importante ressaltarmos, neste caso, como a modificação no status e no público das Havaianas alterou seu padrão de representação na mídia. De um garoto propaganda ligado ao popular e ao cômico, Chico Anísio, temos hoje atores, modelos, apresentadores e cantores pertencentes à juventude olimpiana.

Uma propaganda interessante do final do ano de 2004 foi a da Vivo, companhia de celular, que tem como protagonista o jogador Ronaldo. A marca da propaganda foi a tatuagem feita para a noiva e modelo Daniella Cicareli que tem a inicial R, um coração e a inicial D. E o slogan "Neste Natal, declare seu amor de um jeito especial" se refere ao gesto de colocar a mão na testa e deixar a tatuagem à mostra.

Essa propaganda é citada por ser o resumo do que Morin aponta com os Olímpianos. Um ícone de beleza, Daniella, e um ícone do esporte mais famoso do mundo, além de ser um ícone de status e riqueza, Ronaldo, vivem um amor dos sonhos, regado a presentes e viagens caras. Além da imagem estética, um gesto íntimo dos dois virou mote para a propaganda.

Assim, dar um celular Vivo de presente é declarar seu amor de um jeito especial. É sentir-se um pouco perto do astro (que usa um celular da vivo e o presenteia para a namorada). E, se você não tiver tatuagem de declaração de amor, um celular Vivo também mostra o amor, “a la Ronaldinho”.

Mas não é somente na publicidade que vemos os olímpianos conduzindo necessidade e desejos do consumidor. É comum vermos estas estrelas ligadas a qualquer tipo de campanha que esteja veiculada na mídia. Empréstando seu prestígio e carisma a causas sociais, os olímpianos também contribuem para a adesão do público a um comprometimento na sociedade.

3.2 EROTISMO, BELEZA E FELICIDADE: A FÓRMULA DOS SONHOS

Paralelo à beleza e não distante dela, um argumento muito utilizado é o erotismo. Um filme, seja ele de guerra, de terror ou de comédia, tem que explorar o erotismo para agradar. Um romance sem algumas cenas tórridas de sexo não emplaca. É comum ouvirmos pessoas falarem que tal filme vale à pena simplesmente pela cena de sexo entre o astro e a mocinha.

Muitos caem na vulgaridade e no exagero, e acabamos por nos deparar com novelas, em horários impróprios, onde a nudez é algo corriqueiro. A novela Kubanacan, que era exibida às 19 horas na Rede Globo, é um exemplo do uso da erotização.

Os atores mais bonitos estavam sempre sem camisas, com shorts curtos. As mulheres, na maioria siliconadas, exibiam seus dotes - muitas vezes apenas físicos - em vestidos curtos e decotados. A cada capítulo, um novo par se desfazia e outro era formado, e no final todo mundo tinha "se pegado".

A confusão era tamanha que quem não acompanhasse diariamente a trama nunca entenderia qual era o enredo central da novela. Para que ela continuasse a ser exibida, a Globo teve que reduzir as cenas de sexo e violência, pois o Ministério Público havia classificado a novela como imprópria para o horário em que era exibida.

Na publicidade esse apelo também é explícito. Mas, por que o uso do erotismo ganha tantos adeptos ao consumo? Qual o argumento, no que o erotismo mexe com as pessoas e as convencem a consumir?

O sexo na nossa sociedade não é visto com tanta naturalidade quanto vemos na televisão. Somos, desde pequenos, educados e obrigados a encarar o sexo como algo

feio, proibido, que não deve ser discutido como qualquer outro assunto.

Assim, acaba-se por viver o sexo, sonhar com ele apenas na televisão e no cinema. Como se ele fosse tão simples de ser vivido fora das telas. Nos filmes e nas propagandas é que são vividas as fantasias, que o lado mais biológico do ser humano toma asas para ser aquilo que sua própria natureza pede que seja vivido.

Para a audiência, as propagandas não são apenas um veículo para a venda de produtos e serviços. Produzem também significados e sugerem estilos de vida e modos de pensar. É um belo parâmetro da moda, do comportamento e do que deseja a massa de consumo.

Também porque o erotismo é algo que envolve o prazer, que é insaciável, como a fome. Se estamos satisfeitos agora, não mais estaremos daqui a algumas horas. Porque o erotismo mexe com as nossas fantasias, porque se consumimos cerveja seremos as loiras esculturais que nos apresentam a bebida. "O dinheiro, sempre insaciável, se dirige ao Eros, sempre subnutrido" (MORIN, 1997, p. 120).

O erotismo vende a mercadoria, mas nunca representa o produto. As loiras bronzeadas de corpos malhados não vêm junto com as garrafas de cerveja.

O ato de satisfazer a sede implica na escolha de um determinado tipo de líquido (...). Na sociedade capitalista de consumo escolhe-se um tipo de líquido já singularizado: não bebemos, por exemplo, cerveja genericamente; motivados pela publicidade, bebemos cerveja da marca X. Além disso, as peças publicitárias do fabricante de cerveja incentivam o seu consumo nas mais diferentes situações, inclusive em encontros amorosos (COELHO, 2003, P. 7).

Essas propagandas de cerveja obtêm um êxito maior de consumo, pois seus produtos desinibem as pessoas e facilitam a vivência daquilo que se mostra na televisão. Quem já bebeu sabe que depois de algumas doses de bebida alcoólica, qualquer ambiente em que nos encontremos fica melhor. As pessoas ficam mais legais, mais descontraídas e mais interessantes, cenário perfeito para a paquera, a sedução.

Ao contrário do que parece, o uso erotizado da mulher não está direcionado apenas ao público masculino, tendo como principal alvo as mulheres. "Essas imagens que provocam o desejo masculino ditam à mulher suas condutas sedutoras" (MORIN, 1997, p.122).

É por isso que vemos muito erotismo nas propagandas de produtos de beleza destinados às mulheres. Ao consumi-los, a mulher se encaixa no modelo sedutor padronizado. E isso acaba por preencher a necessidade que a mulher tem de se sentir amada, desejada. "(...) a mercadoria faz o papel de

mulher desejável, para ser desejada pelas mulheres, apelando para seu desejo de serem desejadas pelos homens" (MORIN, 1997, p. 121).

É como aquele ditado que diz que as mulheres, quando se arrumam, o fazem para as outras mulheres. Elas precisam mostrar que se encaixam no modelo de beleza definido e que, assim, estão aptas a serem desejadas pela espécie masculina.

Isso acontece porque as pessoas estão moldadas num modelo de felicidade externo, voltado para a sociedade de consumo. Mas, afinal, o que entendemos por felicidade? Poderíamos dizer que é estar contente, alegre, satisfeito. É ser bem sucedido em algo, ser abençoado.

Claro que esse significado varia de acordo com as civilizações. Mas cada vez mais o modo para alcançá-lo está embasado no modelo capitalista de consumo. Ser feliz é ter um carro do ano, é morar em uma cobertura, é viajar para o exterior, é sair para lugares badalados. E, mesmo de maneiras distintas, as pessoas passam a vida inteira em busca da felicidade. "A publicidade não vende produtos nem idéias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade" (Toscani, 1995, p. 27).

A felicidade, como um fim, não existe. O que é possível ser feito é buscar momentos felizes a cada dia. É

tentar, ao máximo, afastar o que nos desgosta e buscar situações que agradam.

Essas coisas nos acompanham durante toda a vida e têm um grande peso e poder em relação à virtude e à vida feliz, já que os homens escolhem o que é agradável e evitam o que traz sofrimento... (ARISTÓTELES, 2001, p. 216).

E o consumo preenche exatamente esses momentos. Agora se está feliz porque se tem o carro do ano. Mas no próximo ano será preciso adquirir um mais novo para continuar a ser feliz. Para Oliviero Toscani (1995, p. 27),

É preciso seduzir o grande público com um modelo de existência cujo padrão exige uma renovação constante do guarda-roupa, dos móveis, televisão, carro, eletrodomésticos, brinquedos das crianças, todos os objetos do dia-a-dia.

A busca incessante por esse estado acaba por dar à cultura de massa um papel avassalador. É através do consumo que serão preenchidos o anseio, o vazio humano para o alcance do bem-estar total. A publicidade utiliza-se do argumento de que as necessidades do consumo são produzidas artificialmente. O que ela vai fazer é incentivar o desejo de possuir produtos e serviços.

Além dos objetivos econômicos, a publicidade mostra como uma sociedade é culturalmente, pois ela dita significados e estilos de vida, modos de pensar.

3.3 PROPAGANDA SUBLIMINAR

Propaganda subliminar é aquela em que percebemos tudo por nossa visão periférica e que, por conseguinte, vai direto ao subconsciente, sem que ao menos saibamos.

Para explicar melhor seu uso é necessário saber que um segundo de filme é formado por uma seqüência de frames, ou quadros. Na década de 50 foi feita a primeira experiência com propagandas subliminares. Em um filme foi introduzido em um único frame dentro de cada segundo uma mensagem onde se lia "Beba Coca-Cola". Quando a sessão terminou, foram registrados índices bem superiores de venda de Coca-Cola naquele cinema, naquele dia.

Trata-se de uma manipulação, pois a pessoa é exposta a uma mensagem e não tem consciência disso. A exposição da mensagem é tão rápida que apenas o subconsciente é capaz de registrá-la, induzindo a pessoa a consumir o produto ou o serviço.

Já foi constatado que empresas americanas programavam softwares que emitiam mensagens subliminares incitando que os funcionários trabalhassem cada vez mais. Até mesmo o presidente norte-americano George Bush foi acusado de usar uma mensagem subliminar em sua campanha política. Um pedaço da palavra "bureaucrats" (burocratas), "rat" (rato)

apareceu com evidência na televisão, em uma frase em que ele falava do partido de oposição.

Mas a verdade é que estamos expostos às mensagens subliminares mais do que podemos imaginar, até porque se soubéssemos, conscientemente, não exerceriam poder sobre nosso inconsciente (que é sua função). Esse mecanismo de manipulação mostra como a indústria do consumo movimenta pessoas e idéias em busca da melhor arma de competição das marcas.

Muitos não acreditam em sua existência e a classificam como pseudo-ciência, uma ciência não exata. Mas mesmo com divergências sobre sua existência (a própria Disney assumiu que usa subliminares em alguns filmes), um projeto de lei brasileiro foi aprovado no dia 27 de agosto de 2003 e proíbe a veiculação de propaganda contendo mensagem subliminar.

Assim, a argumentação cede espaço para a retórica, mesmo que invisível, pois há uma tentativa de bloquear nosso consciente. E, sem nos darmos conta, talvez estejamos consumindo idéias, valores, produtos, serviços. Nossos desejos estão sendo incitados por uma nem sempre sutil rede de manipulação.

3.4 BENETTON E DULOREN - O AVESSE DO AVESSE

Se temos na grande maioria das propagandas a utilização de argumentos como a sedução, a beleza, a felicidade, vamos encontrar em algumas campanhas publicitárias raríssimos casos que fogem desse modelo de persuasão, buscando estratégias e alternativas diferentes, em certos casos até mesmo apelativas.

É o que vemos na Benetton, que promove a sua marca muito mais pela polêmica de suas fotos do que pela identificação com o que se vê nas propagandas. O fotógrafo responsável pelas criações publicitárias da Benetton, Oliviero Toscani, em seu livro **A publicidade é um cadáver que nos sorri**, faz uma crítica à publicidade "tradicional", aquela que retrata um mundo irreal, fantasioso. E culpa os publicitários por fugirem do papel social que a comunicação implica.

Os publicitários não cumprem a sua função: comunicar. Carecem de ousadia e de senso moral. Não refletem sobre o papel social, público e educativo de empresa que lhes confia um orçamento (TOSCANI, 1995, p. 25).

Toscani aborda questões sociais como o preconceito racial e religioso, a Aids (como na propaganda em que o "ator" é um doente terminal, portador do vírus, e estava

rodeado por sua família na cama de um hospital), a poluição, a guerra civil na África.

É claro que a Benetton não faz um papel de defensora dos fracos e oprimidos. Se fosse isso, as propagandas não precisariam ser tão chocantes, a ponto de causarem mal estar em algumas editorias de revistas e jornais nos quais as fotos eram veiculadas.

Muitas dessas propagandas foram proibidas por algumas revistas e o espaço destinado a elas apareceu em branco. Em uma dessas polêmicas, Toscani registrou o corpo de um homem assassinado pela máfia na Sicília, Itália, e a mãe do morto chorando perto do filho.

Com o propósito de inovar, Toscani busca retratar o papel social da Benetton e colocá-la em um patamar de publicidade de denúncia. E essa é a grande persuasão da marca: fazer com que as pessoas que consomem seus produtos se sintam em sintonia com o propósito de estar fazendo algo para melhorar o mundo.

Mas, ao comprar a marca Benetton, nada está sendo feito para melhorar a situação denunciada. "Ei, compre os produtos da Benetton, pois ela é contra todas as injustiças que existem no mundo!"; essa é a argumentação que faz a Benetton ser reconhecida no mundo inteiro.

A primeira vez em que vi um anúncio da Benetton não percebi o que ela estava vendendo. Isso foi antes de que se pudessem encontrar lojas da Benetton em cada canto de Manhattan (bem que gostaria que me explicassem isso um dia). Pouco importa, o cartaz mexeu comigo. Não é assim que deve funcionar a publicidade?" (SPIKE LEE APUD TOSCANI, 1995, p. 49).

A DuLoren (marca de roupas íntimas) também utiliza em suas campanhas publicitárias um argumento um pouco diferente. Ela vai abusar de imagens em que a mulher ocupa todos os cargos "ditos" masculinos em postos altos. Ou então coloca os homens em situações subalternas, puxando trenós, sendo tratados como se fossem cachorrinhos, ou um homem sendo cozinhado em uma panela.

A marca inverte os estereótipos dos papéis masculinos e femininos. Os anúncios da DuLoren, claramente elaborados para causar reações de espanto (com um toque de humor), trazem um texto acompanhando as imagens: "você não sabe do que uma DuLoren é capaz".

Algumas idéias chegaram a causar polêmicas como o uso de uma mulher tetraplégica em uma foto. Em uma outra, é sugerido que uma mulher está sendo estuprada e estampa a seguinte frase: "Legalizem logo o aborto! Não quero ficar esperando!". Tem, inclusive, uma publicidade com duas mulheres se beijando no que parece uma cena de casamento.

Esses são os dois exemplos de marcas famosas que utilizam argumentos não convencionais, inteligentes por serem diferentes e por, principalmente, terem suas campanhas discutidas na mídia.

A Benetton é uma das cinco marcas mais lembradas no mundo e a DuLoren, empresa 100% nacional, é a líder de venda no seu segmento. Nota-se que o poder desse tipo de argumentação também é alto.

Buscando criticar o atual modelo de argumentação da publicidade, Benetton e DuLoren pretendem atingir vias alternativas de consolidação das marcas no mercado. Entretanto, o que elas almejam, antes de tudo, é o próprio mercado. Como propostas desviantes, acabam por percorrer vias similares na busca pelo consumo, tendo como lema "os fins justificam os meios".

4 CONCLUSÃO

O campo da argumentação sempre foi alvo de estudo e interesse, mesmo que as pessoas não saibam seu real significado. Procurar falar bem, ter um bom português e ter argumentos para retrucar aquilo sobre o qual não se concorda é um começo para uma boa argumentação. Quem tem o dom da palavra se dá bem em qualquer lugar, tem o poder.

Depois de algum tempo percebeu-se que ser erudito não necessariamente leva a uma comunicação vitoriosa. O presidente Lula nunca foi à faculdade. Mas veio do povão e sabe falar com ele. Mesmo sem uma aprovação alta do seu governo, é sempre elogiado, inclusive por jornalistas, por sua comunicação com o povo. E se a grande maioria da população brasileira é da classe baixa, esse poder de comunicação é algo valioso para ele. Ou seja, saber comunicar é se entender com quem se fala. É saber como falar, escolher o tom certo para cada situação e saber que postura tomar.

E, assim, as pessoas praticam a argumentação em todos os momentos: em casa, com os amigos, no trabalho. E é importante que se aprenda a utilizar outras fontes de informação, quando são citados nomes de pessoas importantes (às vezes um nome diferente já causa boa impressão) ou

opiniões oriundas de jornais e revistas conhecidas, o poder de convencimento e adesão do receptor é maior.

É interessante reparar como os noticiários retratam um mesmo fato de maneiras diferentes, com enfoques que variam de acordo com a política editorial de cada um, ou seja, qual a argumentação escolhida por cada jornal, revista, rádio ou internet.

Com um bom olhar argumentativo é possível analisar e criticar como as propagandas retratam o papel da mulher na sociedade - a mulher "gostosa-objeto" que acompanha as propagandas de cerveja. Mesmo irreais (é sabido que o programa photoshop tira todas as "imperfeições" nos corpos das modelos) continuam sendo a maior argumentação para as propagandas de bebidas alcoólicas.

Ou então, as propagandas em que a mulher é a dona-de-casa linda e arrumada, que busca os filhos na escola, que prepara o almoço e que nunca sai dirigindo o carro quando o marido está junto. Assim pode-se acompanhar e tentar entender o modo como os meios de comunicação tentam persuadir as pessoas, mostrando estereótipos, que de tão enraizados, nem percebemos que eles existem.

O falar bonito, mesmo que a mensagem principal não seja entendida, é apreciado em qualquer ocasião. Demonstra

conhecimento, estudo, cultura. E as pessoas se encantam com a facilidade que muitas pessoas têm de se expressar.

Para ter um olhar crítico, um comunicador deve observar as propagandas, entender os argumentos usados e pensar no que poderia ter sido feito de diferente para uma maior eficácia da mensagem enviada. E, claro, ver o que mais agrada, o que mais mexe com o subconsciente que induziria à compra do produto.

Há alguns anos foi veiculada uma propaganda da Sprite que começava com uma música muito atraente e um líquido verde saindo de uma garrafa e caindo lentamente num copo com muito gelo. Dava muita vontade de beber aquilo. E no final aparecia uma legenda dizendo "Óleo de fígado de bacalhau". Uma voz depois dizia: "Imagem não é nada. Sede é tudo".

É fascinante o poder que a publicidade exerce sobre as pessoas. Havia outra publicidade em que um homem bebia uma cerveja estupidamente gelada (como poderia sabê-lo?), com tanta satisfação, que mesmo quem não bebe cerveja ficava com uma imensa vontade de beber.

E assim fica claro perceber como as palavras e imagens tocam na alma das pessoas. E não é difícil entender porque as pessoas buscam identificação com protagonistas de filmes, novelas e comerciais.

Vários estudiosos analisam, em textos publicados em jornais, que muitas vezes são discutidos em sala de aula, o enfraquecimento das relações interpessoais em virtude do aparecimento e aperfeiçoamento dos meios eletrônicos. As várias horas diárias despendidas frente à televisão e ao computador tomam o lugar das brincadeiras na rua, das idas aos clubes ou praças, das peladas entre amigos. Com a globalização, o novo mundo sem fronteiras conecta pessoas de qualquer lugar do mundo, mas também tira delas o contato físico e a troca de emoções, sentimentos, impossíveis de serem vividas pela internet.

Não está sendo feita crítica alguma ao aperfeiçoamento das mídias e das tecnologias, afinal, "Divinizar ou diabolizar a tecnologia ou a ciência é uma forma altamente negativa e perigosa de pensar errado" (FREIRE, 1997, P. 37).

Com isso foi favorecido o surgimento de uma juventude sem parâmetros, que nem sempre sabe o que quer da vida, mas está bem disposta a consumir tudo o que as faça identificar com a beleza, saúde e juventude - o ideal do ser humano.

5 BIBLIOGRAFIA

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. 14. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Martin Claret, 2001.

BRETON, P. **A argumentação na comunicação**. 1. ed. Bauru: Ed. da Universidade do Sagrado Coração, 1999.

COELHO, C. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra S/A, 1997.

GAARDER, J. **O mundo de Sofia**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOBBSAWN, E. **Era dos extremos**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

LAMA, D; CUTLER, H. **A arte da felicidade**. 1. ed. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2000.

MORIN, E. **Cultura de Massa no Século XX**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PRATININGA, L. C. de. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T. A Queiroz ed., 1994.

TOSCANI, O. **A Publicidade é um cadáver que nos sorri**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

ZAHAR, J. **Jornal Nacional - a notícia faz história**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zazar, 2004.