

MANIPULAÇÃO DOS AFETOS: UM PROCEDIMENTO DO CONVENCER EM ANÚNCIOS CEARENSES DO INÍCIO DO SÉCULO XX

Mônica Magalhães Cavalcante¹, Hildenize Andrade Laurindo²

Resumo

Neste trabalho, trazemos para as discussões acerca do anúncio publicitário contribuições de uma linguística de texto orientada por um olhar diacrônico que focaliza a historicidade do gênero. É nosso principal interesse refletir sobre a manipulação dos afetos (BRETON, 1999) como estratégia retórica utilizada no anúncio publicitário em seu percurso evolutivo, avaliando como são mobilizados estes recursos particulares do convencer: o apelo aos sentimentos e o efeito fusional. Para fins de ilustração e análise, tomamos por objetos anúncios cearenses veiculados pela revista Ba-ta-clan no início do século XX. A análise nos permite identificar diversos recursos de manipulação dos afetos, revelando como esse procedimento retórico, considerado por alguns uma estratégia publicitária atual, manifestava-se na publicidade cearense já no início do século passado.

Palavras-chave: anúncio publicitário; diacronia; manipulação.

Abstract

In this paper, we bring to discussions about advertisement genre contributions of a text linguistic led by a diachronic look, highlighting the historicity of the genre. Our main interest is to reflect on emotional manipulation (Breton 1999) as a rhetorical strategy used in Ceará advertisements in its history, assessing how these resources work in order to convince: the appeal to the audience's sentiments and the fusion effect. For purposes of illustration, we analyse advertisements from Ceará published in Ba-ta-clan magazine in the early twentieth century. The

analysis allow us to identify several emotional manipulation techniques, revealing how this rhetorical procedure, considered a current advertising strategy, is manifested early in advertisements in the last century in Ceará.

Key words: advertisements; diachrony; manipulation.

1 INTRODUÇÃO

Philippe Breton (1999), ao discorrer sobre a importância da palavra, apresenta-a como o elemento que especifica o homem, o que se dá a partir de três registros: o informar, o expressar e o convencer. Este último é considerado preponderante, pois permite que o homem interfira no mundo com seus pontos de vista. Diferentemente dos outros animais e das máquinas, o homem “é um ser de convicções animado pelo desejo de convencer” (p. 24). A máquina informa; o animal informa e expressa; mas apenas o homem informa, expressa e convence.

Em oposição ao animal que vê, sente e percebe o real da mesma forma que outro de sua espécie, o homem dá sentido a tudo. O uso que faz da palavra se constitui em uma contínua produção de sentidos. Dessa forma, “a palavra é fracamente informativa e fortemente argumentativa” (BRETON, 1999, p. 27). Contudo, o homem pode, por meio dessa palavra que o distingue, fazer o contrário do que anuncia; o que não acontece com os outros animais, que nunca se enganam e nunca enganam.

Aproveitando essa discussão de Breton, que coloca o convencer como centro da experiência humana com a palavra; colocamos, no centro de nossa discussão, a potencialidade do homem para argumentar, embora muitas vezes

¹ Doutora em Linguística (UFPE). Professora do Departamento de Letras Vernáculas e do Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFC.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFC. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Professora de Língua Portuguesa do Colégio Militar de Fortaleza.

priorize sua capacidade de manipular. Com inspiração nas reflexões que o autor faz sobre a publicidade como “um novo império do convencer” do século XX, é nosso interesse analisar a manipulação como um procedimento do convencer em anúncios publicitários cearenses do início desse século, particularmente, a manipulação dos afetos.

2 O ATO DE CONVENCER: ENTRE A ARGUMENTAÇÃO E A MANIPULAÇÃO

Breton (1999), na apresentação de seu livro “A manipulação da palavra”, ressalta a necessidade de se fazer diferença entre o ato de convencer legítimo e o ato de convencer ilegítimo. Esse ato será legítimo quando se observar “o respeito pelo outro” – a argumentação – e ilegítimo, quando houver “privação da liberdade do público para obrigá-lo [...] a partilhar uma opinião ou a adotar determinado comportamento” (p. 10). O “ilegítimo” constituiria a própria manipulação. Para bem compreender essa diferença, vale retomar o percurso que traça o autor desde a Antiguidade.

É na Grécia antiga que vai ter origem o que ele chama de “tecnicização da palavra” sob a influência do *júris*, instituído com o fim de fazer justiça. Diante de um crime, toda a Atenas se via atingida, e não apenas a vítima insultada. Cabia, então, aos “representantes do povo como um todo” exercer uma “vingança pública”. Logo, querer justiça implicava “convencer os magistrados da legitimidade de uma causa ou da ilegitimidade de uma acusação” e não mais representava “um face a face com frequência mortal” (BRETON, 1999, p. 47).

A argumentação, como ideal de comunicação grego, tornava-se, assim, um recurso vital no julgamento e uma inovação social importante, dando à palavra um novo estatuto: “a palavra é feita para ser ouvida, *julgada* em sentido estrito. O outro é juiz de minha palavra, será ele que a ouvirá – eventualmente – avaliará, se posicionará em relação a ela, responderá” (BRETON, 2006, p. 166).

Nesse contexto, firmava-se a Nova Retórica, uma habilidade que seria sistematizada e ensinada como método, visando à eficácia da palavra. Nas escolas, passou a ser proposto um conjunto de procedimentos técnicos (fórmulas feitas) para se argumentar de modo mais eficaz, pois, segundo Córax, o primeiro professor de Retórica, todo discurso que se deseja convincente deve ser organizado. Em seus primeiros passos, a Retórica preocupava-se, sobretudo, com a eficácia judiciária e política, apoiando-se nas paixões e na sedução, a fim de persuadir a qualquer custo.

Surgiram, depois, alguns questionamentos: deve-se rejeitar a aprendizagem mecânica? Basta que o discurso seja organizado para ser convincente? É necessário recorrer, principalmente, às paixões? A Retórica, de fato, só estaria a serviço das grandes causas? Deve a Retórica ser rejeitada de todo, segundo o pensamento de Sócrates?

As respostas a tais inquietações encontram abrigo em Aristóteles, que rompe com essa visão de Retórica, para ele limitada e mal conduzida a serviço do poder, pois fundamentava-se na relativização da verdade pelos sofistas, em cujas mãos:

progressivamente se tornava puro objeto, estéril e formal, em que as figuras de estilo, decoradas, eram empregadas automaticamente nesta ou naquela situação, enfim um objeto a serviço de todos os poderes (BRETON; PROULX, 2002, p. 28).

Aristóteles propõe, então, uma técnica apoiada no raciocínio argumentativo e “numa ética que não privilegia a eficácia”, sem, contudo, descartar as paixões, pois considera o humano na figura do orador e do público. Para ele, “a arte de convencer pode destacar-se de uma retórica das paixões e da expressão, embora colocando-as à disposição do raciocínio, de todo modo como meio de apoio” (BRETON, 1999, p. 51).

Apesar de Aristóteles negar que a função da Retórica seja persuadir a qualquer custo, seus ideais não conseguem dissociar de todo a eficácia (tão cara aos primeiros retóricos gregos) da ação de convencer. Assim, a tecnicização da palavra assume duas facetas: como instrumento onipotente e como instrumento apoiado em uma ética específica. Nos dois casos, a palavra aparece sempre vinculada à busca da eficácia, mas, no primeiro, ocorre a manipulação, a utilização de um desvio em relação ao tema para convencer com os meios que estiverem disponíveis.

Segundo Breton, nessa questão, residem todos os debates futuros sobre a palavra com a finalidade de convencer. Partindo dessa visão, o autor caracteriza o século XX como o “século do convencer” por excelência, quando serão desenvolvidas e usadas maciçamente técnicas manipulatórias. A diferença entre manipulação e argumentação é, então, reforçada:

O ato de convencer não é uma informação sobre o que o orador pensa, é uma elaboração com o intuito de transformar o ponto de vista do público, a tornar uma opinião aceitável, quando ela não o seria se fosse apresentada de maneira bruta. Nesse sentido, a manipulação procede como a argumentação. A diferença radical atém-se, no entanto, à forma como o público é tratado, conforme lhe seja deixada a maior liberdade possível para aderir ao que lhe é proposto, ou, pelo contrário, haja uma tentativa de obrigá-lo a fazê-lo. (BRETON, 1999, p. 60).

O aspecto de *privação da liberdade* talvez seja a mais forte característica definidora da manipulação. Paradoxalmente, a violência então combatida pela retórica ao tecnicizar a palavra retorna, agora, também por meio da palavra. Porém, ela se realiza como violência psicológica. Para Breton, toda forma de manipulação é sempre uma violência, pois, como ação restritiva, priva de liberdade aqueles a ela submetidos. Enquanto a argumentação permite ao interlo-

cutor refletir, aceitar ou recusar, a manipulação impede essa interação, silenciando o interlocutor e fazendo-o render-se.

Mas o autor se vale de outras duas características também importantes para esclarecer o conceito de manipulação: uma *mentira organizada* e um *instrumento para vencer a resistência*. A primeira delas reside na ideia de que a mensagem manipulatória visa “enganar, induzir a erro, fazer crer no que não é” (p. 20) e é organizada artificialmente de forma a obter, a todo custo, a adesão pretendida. A outra característica destaca que o procedimento manipulatório choca-se com uma oposição ou, no mínimo, uma não aceitação imediata do objeto do ato de convencer. Assim, esse *instrumento para vencer a resistência* consiste em incutir uma opinião no espírito de alguém ou provocar-lhe um comportamento, sem que este o saiba, por dissimulação.

Contudo, entender o que diferencia manipulação e argumentação não é suficiente. Nesse percurso de compreensão do ato de manipular no século XX (e hoje), é igualmente importante compreender o emprego que se faz das técnicas de manipulação e o efeito específico por elas provocado. Para tanto, Breton apresenta uma descrição desses recursos, usados para fins de *manipulação dos afetos* – que intervêm na forma da mensagem, atuando essencialmente sobre os sentimentos – e de *manipulação cognitiva* – que intervêm no conteúdo da mensagem, em sua estrutura interna e sua dimensão cognitiva. No primeiro caso, a ação de propagar “à força mensagens absolutamente inaceitáveis” dá-se pela sedução, pelo erotismo, pela hipnose ou pela repetição; no segundo, aprisiona-se o público em raciocínios não fundados ou distorcidos (p. 9).

Embora reconheçamos o esforço metodológico do autor em estabelecer categorias para melhor analisar o fenômeno da manipulação, identificamos considerável nebulosidade na distinção entre recursos afetivos e cognitivos ou na separação que faz entre forma e conteúdo. Mais do que isso, cabem questionamentos acerca da polarização defendida: é de fato necessária ou mesmo analiticamente relevante essa distinção? Até que ponto tal separação contribui para a análise?

Sem dúvida, trata-se de uma reflexão que merece mais aprofundamento; contudo, para os fins a que nos propusemos neste artigo, manteremos as categorias propostas por Breton, elegendo, para nossa análise, os procedimentos de manipulação dos afetos, que nos interessam mais de perto. Tal interesse se deve não apenas ao consenso de que hoje, como veremos a seguir, a publicidade está cada vez mais associada ao que é tido como emocional, mas, principalmente, porque acreditamos que tais recursos, diferentemente do que se costuma apregoar, não se configuram apenas como estratégias de um estágio atual da publicidade.

3 MANIPULAÇÃO DE AFETOS E PUBLICIDADE

Ainda considerando o ato de convencer no contexto do século XX, interessa-nos agora refletir sobre o *status*

que Breton (1999) confere à publicidade como “um novo império do convencer”, a qual, segundo ele, vai mobilizar todas as técnicas para atingir o intento prioritário de convencer um público particular a uma ação de consumo. O autor ressalta, nos anos 20, a mutação do anúncio comercial em publicidade moderna e, nos anos 50, a aproximação da publicidade com as ciências do comportamento e a “pesquisa das motivações”. Essas mudanças devem-se principalmente ao contexto econômico, com o incremento da produção e a necessidade do aumento das vendas.

Mas de que a publicidade quer nos convencer? Eis uma importante questão lançada por Breton, à qual acrescentamos outra: de que maneira esse império vem tentando nos convencer? A reflexão que propõe parece responder as duas questões e pressupõe uma ação publicitária em três níveis. O primeiro ocorre pela via da informação (embora antecipe que hoje a publicidade não faz apenas isso). A informação é um simples meio, entre outros, no processo de influenciar um comportamento de compra, o que corresponde ao segundo nível. Tal influência se dá pela ênfase na mensagem, tornando-a agradável, surpreendentemente capaz de ressaltar o produto ou desvincular-se dele. Para tanto, a publicidade “seduz, dramatiza, espetaculariza e, com frequência, manipula” (p. 43). O terceiro nível revela a intenção de “convencer de algo além da compra do produto”: moldar as consciências, fazendo uma apologia do consumo e da cultura de massas, e legitimar os produtos que propõe, criando o consenso (p. 44).

Retomando essa reflexão, Breton e Proulx (2002) apresentam, com base em diferentes autores, uma proposta que distingue, na história das técnicas de persuasão, três tipos de estratégias publicitárias: 1) uma publicidade informativa, que recorre à inteligência e ao raciocínio do cliente; 2) uma publicidade mecanicista, que intervém por meio de automatismos mentais a fim de excitar a imaginação e 3) uma publicidade sugestiva, que se dirige ao inconsciente do consumidor. Segundo Breton e Proulx, essas três abordagens são hoje utilizadas simultaneamente, mas não têm uma ação igualmente frequente e determinante:

No caso de uma publicidade estritamente informativa, quase inexistente hoje em dia, não se faz apelo a um estilo de vida ou a valores extrínsecos ao produto anunciado. Com a publicidade mecanicista leva-se em consideração o fato de que uma parte das motivações do comportamento econômico não é ‘racional’ e, então, conseqüentemente, vulnerável ao condicionamento psicológico. As técnicas repetitivas podem criar a ‘necessidade’ de novos comportamentos. Mas é com a aplicação das descobertas mais recentes da psicossociologia do consumo e da psicanálise na construção das estratégias sugestivas que a ação cultural da publicidade torna-se determinante. As motivações para a compra apelam às emoções e ao inconsciente: o discurso publicitário liga implicitamente os desejos inconscientes dos consumidores potenciais às características dos produtos a serem vendidos. (BRETON e PROULX, 2002, p. 109).

Associando, então, tais estratégias aos procedimentos de manipulação afetiva, identificamos uma relação entre a mobilização dos afetos e as estratégias mecanicistas e sugestivas. Breton (1999, p. 64) diz que mobilizar os afetos é “condicionar o público de tal maneira que ele aceite a mensagem sem discussão. Se o homem é sedutor, o que ele diz é convincente”. Assim, é por meio de condicionamentos psicológicos – estratégias mecanicistas – e do apelo às emoções e ao inconsciente – estratégias de sedução – que a publicidade procura manipular os afetos de um público particular. E por que considerar tais estratégias como formas de manipulação? Porque, para o autor, “manipular consiste em paralisar o julgamento e em fazer tudo para que o receptor abra ele mesmo sua porta mental a um conteúdo que de outro modo não seria aprovado” (p. 64). Até a sedução, segundo ele, é uma violência, pois priva o público de sua liberdade.

Para analisar como ocorre a mobilização dos afetos, Breton propõe duas categorias: o *apelo aos sentimentos* – que se apoia no sentimento que o manipulador espera inspirar ou no amálgama entre uma opinião e um sentimento – e aquele que chama de busca de um *efeito fusional* – que pretende impedir a percepção do manipulado sobre sua manipulação, o que se dá inconscientemente.

A primeira categoria compreende cinco recursos: 1) a *sedução demagógica* (sedução pela pessoa, apresentada como sedutora); 2) a *sedução pelo estilo* (distanciamento do conteúdo por meio do “bem falar”, inclusive por meio da clareza e brevidade); 3) a *estetização da mensagem* (distanciamento do conteúdo por meio de uma forma artística que seduz); 4) o *recurso ao medo*, à autoridade (imposição pelo medo, travestido sob forma de autoridade) e 5) o *amálgama afetivo* (mistura de uma opinião com um elemento exterior que faça apelo a um sentimento sem relação imediata com a opinião apresentada).

A segunda categoria compreende basicamente três recursos: 1) a *repetição* da mensagem (sentimento de evidência de um argumento nunca apresentado por meio da repetição³); a *hipnose e sincronização* (apresentação da mensagem a ser absorvida de forma a penetrar no espírito do manipulado sem que ele ofereça resistência) e o *recurso ao toque* (também um elemento de hipnose, que funciona a partir de estímulos táteis⁴).

Embora apresente os recursos de manipulação de forma separada, Breton diz ser raro que um ato manipulatório não combine diferentes elementos. Isto vale tanto para a combinação de recursos afetivos quanto cognitivos. Por necessário recorte metodológico, conforme já justificamos, analisaremos apenas os primeiros, mas a possibilidade de combinação entre os recursos afetivos será

considerada. Outra ressalva merece ser feita. Pelo fato de algumas subcategorias dos afetos distanciarem-se do discurso publicitário, buscamos analisar apenas aquelas que julgamos mais efetivamente utilizadas como recursos pela publicidade e, obviamente, as que se mostraram salientes nos anúncios selecionados.

4 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: ENTRE RAZÃO E EMOÇÃO

Feita a reflexão que apresentamos sobre o ato de convencer, em particular no discurso publicitário, cumpramos ainda aproximá-la de uma discussão acerca do gênero anúncio publicitário, que pode apresentar diferentes procedimentos retóricos com o objetivo de influenciar e convencer um público particular, regulando, assim, seu aparato argumentativo ou manipulatório como for conveniente. Essa variação tende a se intensificar, caso a análise do gênero seja conduzida a partir de uma perspectiva diacrônica, conforme observaremos a seguir.

Embora não se assuma como um analista de gêneros, o publicitário João Anzanello Carrascoza vem demonstrando interesse pelo anúncio publicitário impresso e por sua organização retórica há algum tempo. Carrascoza (2004) reconhece dois polos que se podem complementar nessa organização: um viés racional e um viés apoiado na emoção. O autor diz que o anúncio racional, de perfil apolíneo, vem cedendo espaço ao anúncio dionisíaco, que usa a emoção e o humor para persuadir. No modelo apolíneo, a indução é direta e impera o “fazer saber”; no dionisíaco, menos direto, predomina o “fazer crer”; mas os dois modelos estão a serviço do “fazer querer” publicitário. Não se trata de “tramas” excludentes, mas de “uma gradação, em que a fição verbal, como um pêndulo, ora pode se afastar muito, ora pouco de cada um dos extremos”, conveniência que o autor justifica considerando “as peculiaridades do produto ou serviço em questão, os objetivos da marca anunciante e o perfil do público a que se destina a mensagem” (p. 25).

Carrascoza admite que o modelo apolíneo tem sido mais estudado, o que pode gerar uma visão equivocada de que esse modelo predomina nos anúncios publicitários, por isso reforça a importância do estudo dos elementos de persuasão nas duas variantes. Seu interesse motivou, inclusive, uma análise a partir de uma perspectiva diacrônica, em que o autor apresenta os percursos do modelo dionisíaco na publicidade brasileira a partir do final do século XIX e constata não só manifestações, desde muito cedo, desse viés emocional, mas também uma tendência da publicidade atual.

³ Nos textos publicitários, a repetição manifesta-se por *slogans*, cores, imagens etc.

⁴ No caso da publicidade, comerciais e anúncios podem não tocar diretamente o público, mas estímulos sonoros e visuais podem desencadear reações corporais e um comportamento de simpatia pelo produto.

Em vez do racional, apolíneo, a publicidade vai alterar seu modelo de discurso, modulando-se mais pelas “regras” de seu outro polo complementar. Ou, nas palavras do próprio Lipovetsky: “ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regular, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico”. (CARRASCOZA, 2004, p. 60).

Adotando, igualmente, uma perspectiva diacrônica, Brandão (2004) realizou um estudo comparativo entre anúncios de jornais paulistas do século XIX – a maioria sobre o tema: escravos – e anúncios atuais, tentando apreender o que se conserva no anúncio e o que nele se transforma, respostas que buscou na consideração das mudanças histórico-sociais e do quadro enunciativo-discursivo. Entre vários aspectos que foram constatados dessa comparação, ratifica a posição de Carrascoza ao confirmar que o anúncio atual “adota estratégias não só argumentativas, mas de sedução, de envolvimento pelo emocional” (p. 22). O anúncio do século XIX, diferentemente, “tinha como função predominante a referencial, com alguns anúncios dando tímidos passos em direção a estratégias mais persuasivas” (p. 20).

Com objetivos semelhantes, Carvalho *et al.* (2006) compararam anúncios atuais de imóveis na imprensa de Recife a anúncios do século XIX com igual temática a fim de analisar a estrutura textual e os aspectos discursivos, bem como descrever o léxico usado nesses anúncios. Em linhas gerais, o estudo identificou, nos anúncios atuais, o uso de estratégias argumentativas “ao nomear, qualificar e exaltar o produto” (p. 76). No anúncio publicitário do século XIX, assim como constatou Brandão, embora já fossem observadas algumas estratégias persuasivas, também predominava a função referencial, com características de aviso, o que pode ser considerado ainda como marcas embrionárias do gênero.

Seguindo a mesma linha de investigação de Brandão e Carvalho *et al.*, Biasi-Rodrigues (2008) identificou, em anúncios de jornais cearenses do século XIX, estratégias de sedução dos consumidores oferecendo-lhes bons preços, qualidade de mercadorias ou serviços e bens simbólicos, como beleza e conforto.

As reflexões feitas por esses autores levam-nos a crer em uma ocorrência, ainda que sutil, de marcas de “sensibilidade” nos anúncios mais antigos e rechaçar a afirmação de Martins (1997), segundo a qual “estes anúncios usavam uma linguagem simples, *sem artificios de convencimento* [grifo nosso], que primava pela informação objetiva e era bem adjetivada” (p. 24).

Mas Breton (1999) chama-nos a atenção para o fato de que, embora se associe manipulação com os métodos que intervêm emocionalmente sobre o público que se deseja convencer e se diga que a propaganda apela mais aos afetos que à racionalidade dos argumentos, “é preciso matizar amplamente esse ponto de vista, que funciona com base

numa oposição, em forma de lugar-comum, entre afetos e racionalidade” (p. 63).

Por essa razão, quisemos fazer um percurso mais amplo: primeiramente, ratificando a presença de recursos retóricos ditos de sedução ou de viés emocional nos anúncios que remontam ao início de sua trajetória como gênero, segundo atestam Carrascoza (2004) e Biasi-Rodrigues (2008), e não só em anúncios atuais, conforme revelam Brandão (2004) e Carvalho *et al.* (2006); depois, encaminhando a análise não mais com o fim único de reconhecer a presença de elementos dionisíacos, mas principalmente de revelar como se dão esses procedimentos de manipulação de afetos, conforme descritos no estudo de Breton, em uma discreta amostra do início do século XX composta por “reclames aparentemente ingênuos” (MARTINS, 1997, p. 29).

5 ANÚNCIOS CEARENSES DO INÍCIO DO SÉCULO XX: AFETOS MANIPULADOS

Carrascoza (2003), ao analisar um anúncio apolíneo, reconhece que a publicidade faz uso evidente de manipulação; porém, segundo ele, esta não deve ser compreendida “como algo maquiavélico, mas parte da dinâmica do aconselhamento, do esforço legítimo do emissor convencer o destinatário da mensagem, como um pai que deseja orientar o filho para o que lhe parece ser o caminho certo” (p. 50). Ainda que não explicita de todo o que chama de manipulação e adote um conceito muito distante do apresentado por Breton (1999), divergimos frontalmente de Carrascoza por julgarmos que a relação entre anunciante e público-alvo se distancia muito de uma relação paterno-filial pautada no conselho e na orientação; aproxima-se, antes, de uma interação impositiva.

Embora se possa considerar um contexto sócio-histórico que remeta a uma “publicidade tradicional”, embora se possa falar de uma publicidade ingênua, em seus primórdios, que não passa de um “dispositivo informacional”, como diz Breton, suspeitamos que essa fase embrionária cedo começa a perder forças no século XX, não só em contexto mundial, a exemplo dos Estados Unidos, que experimentam essas mudanças nos anos 20, mas também no Brasil e no Ceará. Se, como afirma Breton, não é objetivo da publicidade informar, então não há por que negar os genes da manipulação nessa nova fase que passa a desenvolver-se com mais vigor no início do século passado.

Segundo Carvalho (2008, p. 43), já é possível falar timidamente em publicidade cearense no século XIX, mas as grandes mudanças só foram acontecer na segunda metade do século XX:

Se o século XIX nos encontrava atrelados à Inglaterra, com uma propaganda que engatinhava sem foros de cientificidade, e feita de modo empírico, sob o ponto de vista de visual e de conteúdo, o século XX nos remete a uma nova matriz: os Estados Unidos da América.

A massificação da propaganda foi detonada pela revolução tecnológica. Com o rádio em 1922 e a televisão em 1950, penetramos numa idade adulta. Já podemos, a partir daqui, falar no que se convencionou de cultura de massas.

Para darmos fôlego a essa discussão, extraímos nosso *corpus* de uma coletânea da Revista Ba-ta-clan – “revista ilustrada de arte e elegância”, referente ao ano de 1926, que contempla os meses de julho a novembro, números 1 a 19. Os exemplares, juntos, totalizam 241 páginas. Periódico destinado principalmente ao público feminino, a revista era de propriedade da “Empresa Cearense de Anúncios” com “redação” situada na “Praça do Ferreira, 220”, em Fortaleza, e circulava aos sábados. A coletânea, única conhecida no estado do Ceará, pertence à Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel. Uma revista já voltada para a publicação de anúncios na década de 20 só reforça a maturidade atingida pela publicidade cearense na época. Resta analisarmos como, nos anúncios da Ba-ta-clan, a manipulação publicitária se manifesta.

Desse material, selecionamos oito anúncios que foram submetidos às categorias já apresentadas para avaliar o uso de procedimentos de manipulação dos afetos (BRETON, 1999). Vejamos o primeiro:



Anúncio 1 - (Ba-ta-clan. Ano 1, edição especial nº 5, 1926.)

Uma jovem (a sedutora) é retratada falando ao telefone com alguém (supostamente uma amiga) a quem deseja influenciar. Na conversa, não só pergunta se a interlocutora já provou os cigarros “Dados” como sugere que ela os “experimente”, pois “são deliciosos!”. A quebra da resistência de uma “racionalidade social” (“Mulher não deve fumar.” ou “Fumar faz mal à saúde.”) dá-se pela via da sedução, e por que não dizer da tentação, fazendo apelo ao paladar, ao “sabor delicioso” do cigarro. Assim, a cena cria o ambiente perfeito para mobilizar a identificação do público feminino com as amigas que conversam ao telefone. Tal como elas, a mulher que lê o anúncio pode desejar o cigarro e se sentir convencida a comprá-lo. Manipula-se,

então, por meio da *sedução pela pessoa*. Não seria exagero também considerar que o recurso aos sentidos, às sensações, sugerido pelo gosto do cigarro, poderia ser interpretado como uma estratégia de manipulação pelo *toque*, fazendo desencadear, a partir do estímulo do paladar, uma reação corporal e um comportamento de simpatia pelo produto anunciado.

A propósito do anunciante dos “Cigarros Dados”, cumpre destacar outra estratégia por este utilizada: a *repetição*, uma forma de manipulação que se afirma pelo sentimento de evidência que provoca no interlocutor. Segundo Breton (1999, p. 75),

essa técnica cria a impressão de que aquilo que é dito e repetido foi em algum lugar, muito antes, argumentado. A repetição funciona com base no esquecimento de que nunca se explicou aquilo que se repete.

Identificamos, nos dezenove números da revista, diversas ocorrências de anúncios do mesmo anunciante, a “Fabrica Iracema”, em que se observa tanto a recorrência de um *slogan* quanto a de uma imagem, conforme vemos a seguir:



Anúncio 2 (Ba-ta-clan. Ano 1, nº 14, 1926).



Anúncio 3 (Ba-ta-clan. Ano 1, nº 16, 1926).

À exceção do anúncio anterior, o que pode se explicar pelo público-alvo, todos os anúncios dos cigarros “Dados” exploram o *slogan* “Fumar Dados é saber gozar a vida”, havendo apenas alteração quanto à presença da imagem, que retrata a figura de um homem elegante que “sabe gozar a vida”, porque fuma “Dados”. Breton vê o *slogan* como a forma mais simples de repetição na publicidade, mas, ao mesmo tempo, incessante e maciça, pois capaz de causar uma “fadiga mental” e o “abandono da consciência crítica”.

Fato curioso a se observar, a seguir, é ora o uso do mesmo *slogan*, ora o uso da mesma imagem para outro produto da “Fabrica Iracema”: os cigarros “Acacia”. Vejamos outros dois anúncios:



Anúncio 4 - (Ba-ta-clan. Ano 1, nº 1, 08/07/1926).



Anúncio 5 - (Ba-ta-clan. Ano 1, nº 13, 03/10/1926).

A repetição nos quatro anúncios (e nos demais do mesmo anunciante) parece, assim, querer reforçar não uma marca específica, mas propriamente o consumo do cigarro produzido pela “Fabrica Iracema”. Importa ao anunciante que seus produtos sejam lembrados e consumidos. O uso dos mesmos elementos (*slogan* e imagem) é de fato uma aposta na “fadiga mental” a que Breton se refere, um estado que propicia o interlocutor a submeter sua vontade aos interesses de quem o manipula. Contudo, para evitar que o interlocutor se canse da repetição, cria-se uma variação dos elementos: presença ou ausência de imagem e alternância de *slogans*. Apesar da mudança, os dois *slogans* mantêm a mensagem que associa os cigarros anunciados ao prazer de viver.

No anúncio que segue, podemos observar combinadas as estratégias de *sedução pelo estilo e estetização da mensagem*. Embora as julguemos muito próximas, pois ambas se manifestam pelo distanciamento do conteúdo, é possível identificar marcas que materializam as duas formas. Observe-se:

A musica... Ella, só, a esplendida arte!...
E eis todo quanto, ainda hoje, nos consola.
Essa a razão de, sempre e em toda parte,
Se fazer necessaria uma victrola.

E VICTROLAS...
Somente "VICTOR"

Visitem a Secção Victor
DE
A. SANTOS & Cia.
RUA MAJOR FACUNDO, 155
FORTALEZA

Anúncio 6 (Ba-ta-clan. Ano 1, nº 1, 8 jul. 1926).

Há um zelo explícito com o “bem falar”, um cuidado ornamental utilizado como fórmula para impressionar e convencer, configurando uma forma de seduzir pelo estilo de linguagem⁵ e não apenas pelos argumentos utilizados.

⁵ O recurso ao estilo também se faz presente no anúncio anterior, com o apelo sinestésico.

Paralelamente, também se observam o recurso a elementos da poesia, como versos e rima, e a menção à música como arte, em notória estetização da mensagem, por meio de uma “forma artística que seduz”. Esses arranjos estéticos visam tão somente agradar o público e convencê-lo, por manipulação da forma, a comprar uma “Victrola Victor”. Os elementos visuais também seguem a função de adorno, quando ainda não era tão comum, por exemplo, o uso de molduras. Sobre esses “estilos”, Carvalho (2008, p. 17) destaca, na época, “o reclame em prosa e verso” e ressalta que, embora dê lugar a uma “informação mais técnica”, a poesia “está presente na visão do mundo, nas entrelinhas de uma informação que se solta, nas molduras *art-déco*”, o que fica patente no anúncio.

O *medo* e a *autoridade* revelam-se como recursos de manipulação pela força que impõem para convencer. O anúncio que segue ilustra como se pode recorrer a uma autoridade para manipular um público particular, estratégia que continua hoje um recurso frequente.

Uma eloquente recomendação!!!

Revdmo. Padre Cicero

A "Caixa da Fortuna", sociedade de sorteios, com sede em Fortaleza, parece-me uma das melhores entre as suas congêneres. Distribue, semanalmente, 31 prêmios entre os seus associados, no valor de Rs. 12.000\$000, sendo a série composta, apenas, de dez mil sócios.

E' de justiça, pois, que a recomende ao povo, em geral, que, della poderá tirar relevantes proventos.

Joazeiro, 14 de Agosto de 1926
(assig.) Padre Cicero Romão Baptista

O attestado, acima, firmado por quem, o é, vem, ainda uma vez, confirmar o alto conceito em que é tida, em toda a parte, a

"Caixa da Fortuna"

cujos prêmios, até então, distribuídos, já atingem a importância de

100:000\$000

razão pela qual, dia a dia, cresce o numero dos seus prestamistas, não só nesta capital, como em todo o interior do Estado do Ceará e pelos Estados vizinhos. Inscrevam-se, aproveitando as ultimas cadernetas.

Sede social: RUA MAJOR FAGUNDO, N. 167 - Fortaleza

N. B.—Acha-se em viagem de propaganda pelo interior do Estado o nosso gerente Sr. Alberto Hollanda, com quem podem tratar, directamente, os interessados.

Anúncio 7 (Ba-ta-clan. Ano 1, nº 17, 30 out. 1926).

O recurso notório à autoridade começa no título “Uma eloquente recomendação!!!”, confirmado com a foto de Padre Cicero, figura influente na religião e na política cearense. A força da manipulação da autoridade é ainda materializada na parte inicial do texto, o qual aparece em formato de correspondência escrita em 1ª pessoa e devida-

mente assinada como um verdadeiro conselho do padre a ser seguido por seus fiéis:

A Caixa da Fortuna, sociedade de sorteios, com sede em Fortaleza, parece-me uma das melhores entre as suas congêneres. Distribue, semanalmente, 31 prêmios entre os seus associados, no valor de Rs 12.000\$000, sendo a série composta, apenas de dez mil sócios. É de justiça, pois, que a recomende ao povo, em geral, que, della poderá tirar relevantes proventos.

Joazeiro, 14 de agosto de 1926.
(assig.) Padre Cicero Romão Baptista

A continuação do texto ainda recorre à autoridade de Padre Cicero (“O attestado, acima, firmado por quem, o é”), explorando-a como fiador da “Caixa da Fortuna” e levando aqueles que o respeitam, acima de tudo, a aceitarem a proposta. Esse recurso, como diz Breton (1999, p. 71), “permite fechar a questão sem discutir, com o intuito de fazer aceitar, custe o que custar, uma opinião ou provocar um comportamento”.

O último anúncio utiliza o procedimento do *amalgama afetivo*, que transfere ao produto um sentimento motivado por um elemento externo, criando entre eles um determinado vínculo.

O unico que não faz mal, nem mesmo ás creanças

Café Brasil

DA

Fabrica Brasil

Viuva J. Brasil de Mattos & C.

—Se é Café Brasil, vôvô... eu... também quero...

300 - RUA SENNA MADUREIRA - 302

Anúncio 8. Ba-ta-clan. Ano 1, nº 4, 24 jul. 1926.

O *amalgama* ocorre, no anúncio, pela associação entre a ideia de o “Café Brasil” ser o “unico que não faz mal, nem mesmo ás creanças” e a cena que explicita o desejo da netinha de tomar o Café Brasil, o que comove o “vôvô” e o impele a consentir a vontade da criança. Esse sentimento também deve invadir o consumidor, induzindo-o a comprar o café. Com o *amalgama*, o que poderia causar estranheza a princípio – a aproximação entre o café e a criança – termina por não ser questionado, mas assimilado. O *amalgama afetivo* é, assim, um procedimento que consiste em:

ir buscar no espírito do público a quem a mensagem se destina um elemento preexistente, ameno, agradável, prazeroso, até desejável, mas também, eventualmente,

espantoso ou que evoca o medo e o desgosto, e em seguida ligar esse elemento à mensagem assim ampliada. (BRETON, 1999, p. 73).

Obviamente, também reconhecemos, no anúncio, o recurso a raciocínios não fundados ou distorcidos, como as informações, apresentadas como verdade, de que o “Café Brasil” não faz mal, não faz mal mesmo a crianças e que é o único a oferecer essa garantia. Tal recurso sai do âmbito dos afetos e penetra no campo da cognição.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo de Breton (1999) sobre a manipulação da palavra, analisamos, neste artigo, como anúncios publicitários cearenses do início do século XX se organizavam retoricamente com vistas a manipular afetivamente seu público, refutando a aposta de alguns segundo a qual os anúncios se apresentavam como meros dispositivos de informação.

Uma primeira análise, ainda que baseada em poucos textos, nos permitiu identificar todos os recursos de manipulação dos afetos (sedução demagógica, sedução pelo estilo, estetização da mensagem, recurso ao medo, amálgama afetivo, repetição e recurso ao toque) nos anúncios cearenses do período investigado, exceto o de hipnose e sincronização, que já não esperávamos encontrar como estratégia publicitária em textos impressos. Assim, a exemplo do que ocorreu com a publicidade em um contexto mundial, é possível levar adiante a reflexão que aponta a manipulação de afetos como um traço já característico do gênero nesse contexto sócio-histórico específico (com as limitações próprias da época, obviamente), revelando, cedo, a chegada da publicidade, nas palavras de Breton, como um “ataque maciço” para garantir o escoamento de bens de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIASI-RODRIGUES, B. O gênero anúncio: tradição e atualidade. In: XV Congreso Internacional de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina, 2008, Montevideo. *Anais da XV ALFAL*. João Pessoa: ALFAL, 2008, vol. 1, p. 1-10. Disponível em: <http://www.mundoalfal.org/indexp.htm>. Acesso em: 08/11/09.

BRANDÃO, Helena H. N. *Discurso e tradição em anúncios da imprensa brasileira: da informação à sedução - imagens do cotidiano*. Ouro Preto, 2004. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dlcv/lport/pdf/brand004.pdf>. Acesso em: 04/11/09.

BRETON, P. *A manipulação da palavra*. São Paulo: Loyola, 1999.

_____. *Elogio da palavra*. São Paulo: Loyola, 2006.

BRETON, P.; PROULX, S. *Sociologia da comunicação*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

CARRASCOZA, J. A. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

_____. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, G. *O gerente endoidou: ensaios sobre publicidade e propaganda*. Fortaleza: Omni Editora, 2008.

CARVALHO, N. M.; MACHADO, A. C. R.; BASTOS, A. K. P. de H. Anúncios de imóveis na imprensa do Recife: do século XIX aos dias atuais. *Revista Investigações*, vol. 19, n. 2, julho/2006. Disponível em: <http://www.ufpe.br/pgletras/Investigacoes/volume-19-N2.html>. Acesso em: 04/11/09.

MARTINS, J. S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.