

têm sido frequentemente comentados (cf. Ehmer, 1971a; Janushek, 1976; Barreto, 1978; Nöth, 1987a; Moeran, 1985; Bigal, 1993; Gonçalves, 2006; Peixoto, 2007). Kloefer (1976, 1986a) mostra como os princípios da poética semiótica podem ser aplicados no estudo da linguagem da publicidade e tematiza a estética da publicidade. Nöth discute os efeitos estéticos do desvio e da recorrência na publicidade e propõe para estudo a relação entre publicidade, poesia e arte (Nöth, 1975, 1987b). Também pertencem à função poética da publicidade as metáforas visuais e as outras figuras contidas em mensagens publicitárias verbais e visuais (ver Capítulo 15).

Enfim, o panorama da semiótica da publicidade é amplo e diversificado, tendo produzido um grande número de rebentos. Os capítulos desta e das partes seguintes deste livro visam explorar algumas das facetas da semiótica publicitária, especialmente aquelas em que os recursos, as estratégias e mesmo os ardis semióticos da publicidade ficam em evidência.

## 7

## Mensagem publicitária: sugestão, sedução, persuasão

Não é novidade para ninguém que as estratégias de criação das mensagens publicitárias visam dotar essas mensagens de uma aura de sugestões, alusões, duplos e multissentidos. Objetivam também atrair e seduzir tanto quanto persuadir o receptor a respeito do valor denotado e dos valores conotados de um determinado produto. Não faltam estudos específicos sobre os modos de criação dos efeitos sugestivos da publicidade (ver, por exemplo, Chiachiri, 2006). A sedução está também inegavelmente no cerne do jogo de insinuações dos textos e imagens na publicidade, pela proximidade indecorosa que promovem com os objetos do desejo (Pinheiro, 1995, p. ix). Basta atentar para a presença dominante do gênero feminino nessas imagens, feminilidade cuja máxima expressão, segundo Baudrillard (1986, p. 25), encontra-se na sedução. Afirmar o poder de persuasão e a força do convencimento, acionados pela motivação, de que a publicidade é capaz já se tornou um truismo.

No contexto dessa tríade, este capítulo visa evidenciar que essas três facetas fundamentais das mensagens publicitárias – sugestão, sedução e persuasão – encontram sua ajustada correspondência nas três categorias fenomenológicas desenvolvidas por C. S. Peirce. A sugestão está para a primariedade assim como a sedução está para a secundariedade e a persuasão para a terciariedade. Para bem compreender as correspondências propostas, antes de tudo é preciso que nos demoremos o tempo necessário na explanação das categorias para, depois, aproximá-las das três facetas correspondentes na publicidade.



## ■ A QUASE-CIÊNCIA DO PHANERON

A fenomenologia ou faneroscopia de Peirce é uma quase-ciência do *phaneron* (fenômeno), ou seja, da coleção total de tudo aquilo que, de qualquer modo e em qualquer sentido, se apresenta à mente em qualquer momento. Do exame dos modos de aparecer do *phaneron* resultou uma doutrina das categorias que, ao longo da obra peirceana, passou a funcionar como um fundamento sobre o qual a filosofia e a ciência repousam. Embora no seu contexto filosófico e científico e nos resultados a que chegou seja distinta da tradição fenomenológica europeia, tanto de Hegel como de Husserl, paralelos são sempre possíveis. Entretanto, este capítulo não tem em mente estabelecer tais comparações. O que pretendemos, neste primeiro momento, é apresentar um panorama da gênese, do método de descoberta empregado e do desenvolvimento da fenomenologia peirceana no contexto das ideias do próprio autor.

Há certo consenso na constatação de que a doutrina das categorias é a contribuição mais original que Peirce legou para a história da filosofia. Sua origem remonta a 1867, em um texto sob o título de “Sobre uma nova lista de categorias” (CP 1.545-1.559). O adjetivo “nova” tem como referência tentativas anteriores de levantamento de categorias, especialmente as de Aristóteles e de Kant. Peirce não se contentou com os resultados alcançados por eles. As categorias de Aristóteles foram derivadas de uma análise semilógica e semi-gramatical de formas compostas da fala, chegando a uma lista de dez tipos de simples expressões linguísticas predicáveis do sujeito. As de Kant foram derivadas da análise lógica dos julgamentos. Segundo Peirce, Kant não realizou qualquer análise pré-lógica antes de aceitar uma tabela de julgamentos lógicos da qual seu conjunto de categorias pode ser deduzido. Por isso, para Kant, categorias são os doze conceitos correspondentes às funções dos julgamentos tabulados na sua analítica transcendental. Nenhum desses conceitos, entretanto, é tão geral a ponto de acompanhar todos os pensamentos, justamente esta a primeira condição estabelecida por Peirce para que as categorias sejam universais.

O que Peirce estava tentando realizar na sua nova lista era a descrição apenas das concepções elementares e universais, presentes à mente, quando qualquer coisa a ela se apresenta. Elas devem ser formais e universais. Em

contraste, as categorias de Kant são materiais e particulares. Nas palavras de Rosensohn (1974, p. 39):

Isso fica claro quando, usando as categorias kantianas, analisamos uma simples proposição ou julgamento lógico como “Este fogão é negro”. O julgamento experiencial foi subsumido sob uma categoria de relação apenas, o conceito de substância e acidente, uma categoria de quantidade, aquela da totalidade, uma categoria de qualidade, aquela de realidade, e assim por diante. [...] Nem todas as categorias kantianas são necessárias para que um objeto de consciência seja pensado. Por exemplo, no julgamento, “A atinge B”, a relação substância-atributo é supérflua. Esse mesmo raciocínio se aplica à lista de Aristóteles. O predicado “atinge” pertence predominantemente à categoria particular da ação. Assim, as listas de Aristóteles e Kant são particulares, não universais.

As categorias universais, em contraste, pertencem a todos os fenômenos. Eram essas que Peirce buscava: elementares e universais. Elementares porque são constitutivas de toda experiência; universais porque são necessárias a qualquer entendimento. Para isso, Peirce não extraiu suas categorias da língua, nem da lógica, mas do retorno à experiência, no sentido de qualquer coisa que se força sobre nossas mentes. Assim, ele introduziu um novo método, baseado na análise fenomenológica, ou seja, análise do fenômeno, significando por fenômeno o reconhecimento geral daquilo que está contido na atenção (CP 1.546, 1867).

Portanto, o retorno ao fenômeno, não mediado por construções linguísticas (ponto de partida de Aristóteles), nem por um dado sistema de lógica (ponto de partida kantiano) constitui-se na originalidade da nova lista de Peirce. Olhar diretamente para o fenômeno, quer dizer, para tudo aquilo que, de alguma maneira, aparece, seja fato ou ficção, levantar os diferentes tipos de elementos que aí são detectados e formar uma concepção clara desses tipos, eis o método que Peirce levou a cabo, um método despojado de apriorismos, de pressuposições psicológicas, científicas ou metafísicas, de pré-julgamentos sobre “coisas” no mundo exterior (sejam elas *noumena* ou “causas desconhecidas” originárias das sensações) ou egos transcendentais que realizam o pensamento (ver Rosensohn, 1974, p. 30). Sem negar a teoria já estabelecida de que a função dos conceitos é reduzir a multiplicidade à unidade, Peirce foi diretamente às aparências (*phaneron*, aquilo que aparece) nelas mesmas.



Outro aspecto de sua originalidade está no fato de que, na análise do fenômeno, Peirce encontrou uma concepção ou momento do pensamento, o presente em geral, o presente como está presente, a presentidade, que é anterior à análise. Assim sendo, ele pôde começar com essa espécie de premissa epistemológica primária, não precisando pressupor, como Kant, sensações atômicas como material primário do pensamento. Nas palavras de Peirce:

Kant dá a falsa impressão de que as ideias se apresentam separadamente e, então, são pensadas juntas pela mente. Esta é sua doutrina de que uma síntese mental precede toda análise. O que realmente acontece é que algo se apresenta que, em si mesmo, não tem partes, mas mesmo assim é analisado pela mente, quer dizer, que esse algo tenha partes consiste no fato de que a mente depois reconhece essas partes nele. Essas ideias parciais não estão realmente na primeira ideia, em si mesma, embora elas estejam destacadas dela. É um caso de destilação destrutiva. Quando, tendo separado-as, pensamos nelas, somos levados, a despeito de nós mesmos, de um pensamento ao outro, e nisso reside a primeira verdadeira síntese. Uma síntese anterior a isso é uma ficção (CP 1.384, 1890).

O que resultou do emprego do método peirceano, conforme está detalhadamente descrito e aplicado na sua nova lista, foram três elementos universalmente presentes em todos os fenômenos, então denominados qualidade, relação e representação. Anos mais tarde, Peirce se deu conta de que a relação não é privilégio do segundo elemento, pois ela também está presente na representação. Passou então a denominar o segundo elemento de reação. Também se deu conta de que a representação é apenas uma face de uma categoria mais geral, que é aquela da mediação, substituindo, portanto, aquela por esta. Mais tarde ainda, adotaria como terminologia genérica para suas categorias os nomes primeiridade, secundidade e terceiridade.

Apesar do grande esforço intelectual despendido para chegar a essas categorias, Peirce ficou insatisfeito com o resultado e, durante 18 anos, abandonou suas categorias aparentemente ao esquecimento. Na realidade, entretanto, foram anos de hibernação, de recolhimento para melhor saltar. Quando as categorias voltaram, em 1885, não se restringiam apenas ao pensamento e à experiência. Elas voltaram também como categorias da natureza.

## ■ CATEGORIAS DO PENSAMENTO E DA NATUREZA

Peirce estendeu o escopo de suas categorias do reino do pensamento ao reino da natureza para postular sua universalidade. Desde o verão e o outono de 1885, como está expresso em seu texto “Um, dois, três: categorias fundamentais do pensamento e da natureza” (W5, p. 242-7), ele desenvolveu uma compreensão crescente da utilidade de suas categorias para a lógica até o ponto de especular que elas fornecem a chave para o seu rico e unificado sistema das ciências.

Todo o organismo da lógica pode ter evoluído mentalmente dessas três concepções de primeiro, segundo e terceiro. [...] Se essas três concepções entram, como sabemos que elas entram, como elementos de todas as concepções conectadas com o raciocínio, elas devem estar virtualmente na mente quando o raciocínio começa. [...] Nesse sentido, elas devem ser ideias inatas [...] e deve haver na consciência três faculdades correspondendo a essas três categorias. [...] Esses três elementos fundamentais da consciência devem ser passíveis de uma explicação fisiológica a partir das propriedades fundamentais do sistema nervoso (W5, p. 245-7).

Em um texto escrito nessa mesma época sob o título de “Uma adivinhação para o enigma” (W5, p. 166-210), a mesma ideia foi expandida quando Peirce declarou que a importância das categorias lhe chegou no estudo da lógica, na qual elas desempenham um papel tão notável que ele foi levado a procurá-las na psicologia (W5, p. 176). Tendo as encontrado novamente aí, ele não pôde evitar de perguntar se elas não entravam na fisiologia do sistema nervoso. Desenvolvendo hipóteses, ele as detectou também nesse campo, e então surgiu naturalmente a questão de como elas apareciam na teoria do protoplasma em geral. A partir disso, ele não teve dificuldades em seguir esse caminho para o domínio da seleção natural. Tendo chegado até esse ponto, Peirce foi irresistivelmente levado às especulações sobre a física. No fim, ele foi induzido a olhar ainda mais longe para examinar a aplicação de suas três ideias até os problemas mais profundos da alma, da natureza e de Deus. Ele percebeu que as categorias poderiam levá-lo ao coração desses mistérios primordiais.



A sequência anterior descrita corresponde aproximadamente à sequência dos capítulos propostos para o livro *Uma adivinhação para o enigma*. Sob o título de “Tricotomia”, o primeiro capítulo pretendia mostrar a ubiquidade das três categorias. De acordo com Houser (2000, p. xlix), o capítulo 2, “A tríade no raciocínio” provavelmente nunca foi escrito, mas alguns dos textos que Peirce escreveu nesse período podem fornecer algumas sugestões do que ele tinha em mente para esse capítulo. O capítulo 3, “A tríade na metafísica”, consiste apenas de um fragmento, mas indica a direção que seu desenvolvimento teria: Peirce via sua cosmologia na relação com o pensamento grego, particularmente com a filosofia pré-socrática.

No capítulo 4, suas categorias foram aplicadas ao campo da psicologia. Dessa aplicação, Peirce concluiu que há três tipos de consciência: sentimento imediato, sentido polar e consciência sintética. Da psicologia, ele avançou, no capítulo 5, à aplicação das três categorias ao desenvolvimento biológico. Aqui, sua primeira categoria corresponde ao princípio do acaso; sua segunda categoria corresponde ao princípio da hereditariedade ou compulsão e a terceira categoria, ao princípio da eliminação de caracteres desfavoráveis ou generalização. O capítulo 7 está preocupado com a “Tríade na física”. Neste, Peirce anunciou sua adivinhação de que há três elementos ativos no universo: acaso, lei e aquisição de hábito. Embora ele pretendesse terminar seu livro com “A tríade na sociologia” e “A tríade na teologia”, não indicou quais tríades esperava encontrar nesses dois campos.

Embora Peirce não tenha tido a oportunidade de levar à frente o projeto desse livro, o inacabamento em que o deixou já é capaz de nos fornecer uma ideia clara da estrutura unificada de suas concepções fundamentais. Também nos permite estimar a universalidade e a fecundidade dessas concepções para a compreensão dos mais distintos fenômenos, no caso deste capítulo, das três facetas estratégicas do discurso publicitário.

## ■ CATEGORIAS MAIS PRECISAS: O TEMPO DA COLHEITA

Na sua bela e cuidadosa introdução ao volume 5 dos *Writings*, apoiado em outros estudiosos da obra de Peirce, Houser (2000) afirma que houve um desenvolvimento significativo no pensamento peirceano depois de ele ter

introduzido os quantificadores lógicos, em meados de 1880. Os quantificadores trouxeram consigo a descoberta de que a primeira categoria podia ser indicada quantitativamente por uma variável. Isso ajudou Peirce a adotar a visão de que há possibilidades reais, isto é, possibilidades que podem não se atualizar nunca. Mais importante, entretanto, foi o aumento de precisão na concepção das categorias depois de 1890. Isso viria reforçar cada vez mais sua confiança nas categorias como base para toda a sua obra.

A maioria dos especialistas concorda que a segunda metade dos anos 1890, especialmente 1897, foi o começo do período do pensamento maduro de Peirce. Em 1890, ele admitiu pela primeira vez que a realidade se estende para o reino não cognitivo da atualidade e que há singulares fora da cognição. Por volta de 1896, ele formou “uma nova concepção do *continuum* depois de descobrir que contínuos devem envolver possibilidades não atualizadas. O que quer que seja contínuo, portanto, envolve possibilidade real e é consequentemente de uma natureza geral” (Houser, 2000, p. lxxx).

Assim, em 1897, Peirce admitiu que mesmo a possibilidade é real. Por meio da lógica dos relativos, que revelou vários tipos de possibilidades, descobriu que a possibilidade é uma consequência do pragmatismo. Quando chegou à conclusão de que há gerais fora do pensamento, este novo *insight* trouxe vida nova ao seu pragmatismo engatinhante. Isso tudo conduziu a um outro grande salto na sua vida intelectual similar ao da “Adivinhação para o enigma”. Não foi por casualidade que, por volta de 1897, ele afirmou: “O desenvolvimento de minhas ideias tem sido fruto do labor de 30 anos. Não sabia se algum dia chegaria a publicá-las, pois seu amadurecimento parecia tão lento. Mas o tempo da colheita chegou afinal, e, para mim, essa colheita é selvagem, mas, certamente, não sou eu que tenho de julgar. Também não é você, leitor individual, mas será a experiência e a história” (CP 1.12, 1897).

Em um trabalho anterior, discuti que o “tempo da colheita” veio quando Peirce encontrou soluções para uma série de questões cruciais do seu pensamento (Santaella, 1992). A unificação que as categorias trouxeram para a arquitetura de sua filosofia foi fundamental para essas soluções.



## ■ O CONTEÚDO DAS CATEGORIAS

Embora o estudo das categorias tivesse ocupado décadas de sua vida, foi só em 1902 que Peirce introduziu pela primeira vez o termo fenomenologia para nomear uma quase-ciência com a função de fazer a análise mais radical de toda experiência, estando aí a primeira tarefa a que a filosofia tem de se aplicar (CP 1.280, 1902). Um ano depois, Peirce definiu a fenomenologia como a doutrina que estuda os tipos de elementos universalmente presentes no *phaneron* (CP 1.186, 1903). Portanto, uma quase-ciência responsável pela observação dos fenômenos encontrados na experiência comum, para extrair deles as mais simples generalizações, ou seja, os elementos universais indecomponíveis de tudo aquilo que aparece à mente e que Peirce chamou de categorias.

Presentes em todo e qualquer fenômeno, seja ele físico ou psíquico, as categorias são conceitos simples, aplicáveis a qualquer coisa, enfim, são ideias amplas, dinâmicas e interdependentes, ou melhor, onipresentes. Sendo universais e formais, elas não substituem, não excluem, nem entram em atrito com a infinita variedade de outras tantas categorias materiais e particulares que podem ser encontradas em todas as coisas.

Para se ter uma ideia da amplitude e abertura máxima dessas categorias, em seu nível mais geral, a primeiridade, ou mônada, corresponde às noções de acaso, indeterminação, vagueza, indefinição, possibilidade, originalidade irresponsável e livre, espontaneidade, frescor, potencialidade, presentidade, imediaticidade, qualidade, sentimento.

A secundidade, ou díada, é o determinado, terminado, final, objeto, correlativo, necessitado, reativo, estando ligado às noções de relação, polaridade, negação, matéria, realidade, força bruta e cega, compulsão, ação-reação, esforço-resistência, aqui e agora, oposição, efeito, ocorrência, fato, vividez, conflito, surpresa, dúvida, resultado.

A terceiridade, ou tríade, é o meio, devir, o que está em desenvolvimento, dizendo respeito à generalidade, continuidade, crescimento, mediação, infinito, inteligência, lei, regularidade, aprendizagem, hábito, signo. Assim, por exemplo, o fio da vida é um terceiro, devir sem começo nem fim; o destino que corta a vida e a determina, força bruta e cega, é o segundo; seu começo indefinido, indeterminado, frescor da potencialidade livre e espontânea de tudo que apenas começa, é o primeiro.

Toda a obra de Peirce está alicerçada nessas categorias. Sua doutrina dos signos ou semiótica está inteiramente baseada nas três categorias e não há como compreender sua famosa tríade do ícone, índice e símbolo, as sutilezas de suas inúmeras definições e classificações de signos, sem um conhecimento cuidadoso da fenomenologia. O mais importante, no entanto, é o modo como a semiótica é extraída diretamente do interior da fenomenologia, pois a forma mais simples de terceiridade é a noção de signo. Este se define como qualquer coisa de qualquer espécie que seja (uma palavra, um livro, uma biblioteca, uma pintura, um museu, uma pessoa, um vídeo etc.), que representa uma outra coisa, chamada objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo. Por exemplo, um vídeo de educação ambiental sobre o desmatamento da região amazônica, é um signo que tem por objeto (ou conteúdo e contexto) a região retratada no vídeo. Os efeitos interpretativos que o vídeo produz em seus espectadores são os interpretantes do signo. Esse exemplo deixa à mostra o fato de que os efeitos interpretativos dependem diretamente do modo como o signo representa seu objeto, isto é, aquilo a que o signo se refere ou se aplica e, evidentemente, depende também do repertório do receptor, o intérprete do signo.

Além dos signos de terceiridade, isto é, signos genuínos, há também quase-signos, isto é, signos de secundidade e de primeiridade. Assim, o signo não precisa ter a natureza plena de uma linguagem (palavras, desenhos, diagramas, fotos etc.), mas pode ser uma mera ação ou reação (por exemplo, correr para pegar um ônibus ou abrir uma janela etc.). O signo pode ainda ser mera emoção ou qualquer sentimento ainda mais indefinido do que uma emoção, por exemplo, a qualidade ainda muito vaga de sentir ternura, desejo etc.

É por isso que qualquer coisa pode ser analisada semioticamente, desde um suspiro, uma música, um teorema, uma partitura, um livro, publicidades impressas ou televisivas, incluindo a percepção que temos delas, na sua natureza de signos e misturas entre signos. Tal potencialidade é, de fato, o resultado da ligação muito íntima da semiótica com a fenomenologia. É desta que advém a possibilidade de se considerar os signos e interpretações de primeira categoria (meros sentimentos e emoções), de segunda categoria (percepções, ações e reações) e de terceira categoria (discursos e pensamentos abstratos),



que tornam muito próximos o sentir, o reagir, o experimentar e o pensar. São essas misturas que estão muito justamente fundamentadas nas muitas classes de signos estudadas por Peirce.

Tais considerações a respeito dos signos, sobre os quais não vamos nos demorar aqui, são importantes para o acompanhamento das leituras semióticas que serão realizadas nos próximos capítulos. Por enquanto, contudo, cumpre levar à frente a proposta deste capítulo que é a de estabelecer as correspondências entre as facetas da sugestão, da sedução e da persuasão e as três categorias fenomenológicas, respectivamente.

## ■ CORRESPONDÊNCIAS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Quando falamos de sugestão, estamos nos referindo a um campo aberto de possibilidades, em que os significados daquilo que a nós se apresenta flutuam sem tomarem direções acabadas. São hipóteses de significado não definitivas. Ora, esse é justamente o campo em que a primeiridade se faz presente. O vago, o indeterminado, o indefinido e o possível despertam qualidades de sentimento, ativam nossa sensibilidade. No caso da publicidade, o feixe de subsentidos que ela sempre aciona (ver Capítulo 1), não só por meio da imagem, mas também pelas relações entre texto e imagem, cria uma aura de suposições, de sentidos implícitos, conjecturas imaginativas, alusões que geram, no território do possível e do sentimento, um campo propício ao entrelaçamento com a sedução no terreno do sensório e com a persuasão no território do inteligível.

Por ocupar a superfície da nossa percepção e nos encarar frente a frente, costuma-se dar mais atenção ao papel desempenhado pela imagem nas mensagens publicitárias. Entretanto, as rimas e aliterações, a cadência, os jogos de palavras, os cruzamentos vocabulares, empréstimos de significados (ver Sandmann, 2005) e, sobretudo, as complementaridades, correlações e, por vezes, oposições entre texto e imagem e as fricções de significado entre ambos são grandemente responsáveis pela eficácia sugestiva do discurso híbrido, também chamado sincrético, da publicidade.

Propor as três facetas operativas da linguagem publicitária, a sugestão, a sedução e a persuasão, não significa considerá-las excludentes. Ao contrário,

do mesmo modo que as categorias peirceanas, elas operam conjuntamente, em trocas complementares, por vezes uma dominando as outras, mas quase sempre em equilíbrio dinâmico e instável. Carrascoza (2004, p. 303) defende que o discurso publicitário “tem sua trama de significados tecida fundamentalmente por duas grandes linhas de persuasão: a apolínea (na qual se destacam os elementos racionais) e a dionisiaca (dominada pelos procedimentos que visam despertar emoções). Não excludentes, mas complementares, ambas, por vezes, se mesclam nos anúncios, ora ganhando mais relevo essa, ora aquela”. De fato, essa oscilação é verdadeira.

Entretanto, à luz do pensamento triádico de Peirce, podemos enxergar que, entre a polaridade da razão e da emoção, está instalado o complexo enigmático do desejo, o grande operador da sedução. Enquanto a sugestão se revela prioritariamente no campo da primeiridade e a persuasão no da terceiridade, a sedução instala-se no campo da secundidade. Enquanto a sugestão habita a incerteza das figuras do possível e a persuasão caminha pelos trilhos do argumento, a sedução fala por meio da corporeidade, da captura do receptor nas malhas do desejo. Isso é secundidade. Enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão agrada ao pensamento, a sedução cativa a sensorialidade dos sentidos.

Não é por acaso que, na atração sedutora das mensagens da publicidade, reside o aspecto mais demonizado das críticas ao discurso publicitário, pois, muito mais do que da informação persuasiva, é das promessas obscuras do desejo que vem a motivação para a compra. Como nos diz Haug (1971, p. 75): contra os olhares amorosos das mercadorias ninguém pode estar seguro, pois o rosto do produto não se encontra nele mesmo, mas na estética da embalagem, e mais do que na embalagem, está nas juras do discurso em cujo lusco-fusco o desejo se inebria.

“Toda estrutura se acomoda à inversão e à subversão, mas não à reversão de seus termos. Essa forma reversível é a da sedução” (Baudrillard, 1986, p. 27). Não poderia haver uma descrição mais arrojada do que essa para o efeito de sedução do discurso publicitário. Entretanto, nesse discurso, a sedução nunca está só. Ela se alimenta da dubiedade das sugestões, assim como a persuasão se alimenta de ambas.

Como se sabe, a arte de extrair de todo assunto o grau de persuasão que ele comporta chama-se retórica. Não é à toa que a retórica publicitária é um



tema constante em muitos estudos sobre o assunto cuja matriz se encontra no livro 3 da *Retórica* de Aristóteles, aquele que trata das figuras de linguagem e da ordem das partes do discurso. Assim concebida, a retórica liga-se “a uma teoria dos argumentos, não os argumentos pura e asceticamente lógicos, mas os argumentos aproximativos, condimentados para os efeitos comunicativos e para a persuasão, por meio da qual as fiações da lógica se enlaçam indissolivelmente ao psicológico” (Santaella, 2001, p. 341). Vem daí a constatação de que a informação que a publicidade com brevidade veicula não visa meramente informar, mas informar para convencer, um convencimento que se nutre da sedução, assim como esta germina e floresce nos jogos da sugestão.

## 8

## Estratégias indiciais e icônicas de informação e sugestão

A publicidade apresenta muitas formas e estratégias. Ela comunica direta ou indiretamente, revela abertamente seus objetivos ou os esconde, informa, argumenta, sugere e manipula. Para isso, dirige-se também a zonas não inteiramente conscientes do psiquismo do consumidor e atinge desejos até então desconhecidos pelo próprio comprador. Ela não pretende simplesmente informar ou convencer, em vez disso, quer também sugerir e atingir seu objetivo: a compra de um produto, escamoteando esse objetivo.

Entretanto, em sua raiz, o protótipo de um anúncio é uma mensagem que apresenta, mostra e representa um produto. O aspecto demonstrativo envolvido em cada anúncio é ou implica um signo indicial, ou seja, um signo que indica seu objeto de referência por estar ou ter estado existencialmente conectado a ele. Além disso, o produto precisa ser mostrado. Os meios de comunicação de massa não podem mostrar o produto diretamente; eles tipicamente o apresentam na forma de uma imagem, a qual envolve um signo do tipo icônico, que é um signo que representa seu objeto através da estratégia de similaridade. Indexicalidade e iconicidade encontram-se, portanto, na raiz da publicidade nos meios de comunicação.

Anúncios que transmitem suas mensagens explicitamente mostrando o produto, apresentando-o para venda e apelando ao consumidor sem ocultar sua mensagem emoldurada, são anúncios prototípicos (ver Capítulo 2). Tais anúncios são como aqueles dos vendedores de rua dos tempos passados, que chamavam aos gritos a atenção de seus clientes para a qualidade dos seus produtos. Um anúncio prototípico diz: “Aqui está o que eu,