Seção Especial

O Apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário*

Palavras-chave

Texto publicitário
Persuasão
Lógica
Narrativa literária
Razão
Emoção

Keywords

Advertising text
Persuasion
Logic
Literary narration
Reason
Emotion

* Estudo patrocinado pela núcleo de pós-graduação da ESPM.

Biografia

** João Anzanello Carrascoza, Doutor em Ciência da Comunicação pela ECA-USP e professor do programa de pós-graduação em Comunicação Social da ESPM. Escritor e redator de propaganda. Publicou as obras didáticas "A evolução do texto publicitário", "Redação publicitária – Estudo sobre a retórica do consumo" e "Razão e sensibilidade no texto publicitário, além de diversas obras de ficção como "O vaso azul" e "Duas tardes", entre outras.

João Anzanello Carrascoza**

Resumo

A trama do texto publicitário, tomando de empréstimo a denominação de Nietzsche, apresenta uma linha de força *apolínea*, apoiada no discurso racional; e outra, *dionisíaca*, que seduz pela emoção, mimetizando a estrutura formal do conto, da crônica, da fábula. Na variante apolínea, o discurso é lógico-formal e a intenção do aconselhamento é mais direta – o enunciador manifesta explicitamente sua opinião, aconselhando o enunciatário a aderir ao que é enunciado. Já na variante dionisíaca, a intenção é disfarçada – o enunciador busca aconselhar o enunciatário por meio de ações e caracterizações de personagens. Os anúncios com apelo emocional narram, em verdade, duas histórias: uma, que se desenvolve às claras; e outra, apenas sugerida. Esta segunda história, baseada no não-dito, é que garante a sutileza de seu formato. O presente ensaio apresenta alguns dos mais importantes recursos suasórios utilizados na tessitura do texto publicitário apolíneo e dionisíaco, apontando seus pressupostos teóricos e sintetizando os elementos de seus cânones.

Abstract

The ploy of the advertising text, borrowing the denomination from Nietzsche, presents an *apollonian* line of strength, supported on rational discourse; and the other, *dionysian*, that seduces the emotions, mimicking the story's formal structure, of the tale, of the fable. In the apollonian variant, the discourse is formal-logic and the intention of that of a

more direct counseling – the enunciator explicitly manifests his or her opinion, counseling the receiver to acquire what is being enunciated. On the other hand, in the *dionysian* variant, the intention is hidden – the enunciator seeks to council the receiver by means of actions and characterizations of personalities. Ads that narrate an emotional appeal, in reality, are two stories: one, which unfolds itself clearly; and the other, merely suggested. This second story which is based on what is not said, is the one that guarantees the subtleness of its format.The present test shows some of the most important persuasive resources used in the structure of the apollonian and dionysian advertising text, pointing out its theoretic purposes and synthesizing the elements of its rules.

Engendrado para persuadir um certo público, o texto publicitário é tecido de acordo com o repertório e as características psicoculturais desse *target*, resultando numa espécie de roupa com a qual o anunciante se exibe na passarela da comunicação.

A sua trama está enredada, usando a terminologia de Nietzsche, pelo *apolíneo*, que apresenta um viés racional, ou pelo *dionisíaco*, que se apóia na emoção e no humor. Trata-se, pois, de uma gradação, em que a fiação verbal, como um pêndulo, pode se afastar muito ou pouco de cada um dos extremos.

Na acepção nietzschiana, o apolíneo está ligado ao *sonho*,[1] e não por acaso os textos publicitários, que se apóiam nesse conceito e exploram a racionalidade, intentam persuadir o público com um conteúdo idílico, ainda que fundeado na lógica-formal aristotélica. São construídos mais sobre o *ideal* do auditório, a esfera do sonhado, do que do seu *real*.

Já a essência do dionisíaco, segundo Nietzsche, nutre analogia com a *embriaguez*,[2] notadamente com o sentimento de liberdade e alegria que ela desperta. Nos anúncios dessa variante, há a exploração fremente dos sentidos. É o território das leis pelo encantamento que não se dá pelo arcabouço da razão, mas pela ênfase no despertar das emoções.

Vamos ver como cada uma dessas linhas de força são entrelaçadas na publicidade impressa brasileira.

O modelo apolíneo

A trama do texto publicitário apolíneo assemelha-se à do discurso deliberativo, na classificação de Aristóteles em sua Arte Retórica, cuja função é aconselhar ou desaconselhar alguém em relação a um assunto. O intuito da publicidade é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, e por isso segue algumas normas (tanto formais quanto de conteúdo) para traçar o seu molde racional. Passemos por essas principais "regras", apontando o suporte teórico que as explicita.

[1] Nietzsche, Friedrich, O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo, 1999, p. 28.
[2] Idem, p. 30.

O gênero

Em termos de gênero discursivo – dissertação, descrição e narração –, os anúncios que seguem o modelo apolíneo são dominados pelos textos dissertativos, com algum espaço para a descrição, já que por vezes é necessário comunicar as propriedades do produto.

Nos textos dissertativos prevalecem os conceitos abstratos, utilizados para comentar, interpretar, expor e resumir as idéias apresentadas. Não existe neles relação de anterioridade ou posterioridade entre os enunciados, como na narração. Os enunciados mantêm entre si relações de natureza lógica (causa e efeito, proposição e conclusão etc.) e o enunciador manifesta diretamente a sua opinião.

O esquema aristotélico

De acordo com Aristóteles, um discurso lógico-formal possui quatro etapas básicas: exórdio, narração, provas, peroração.

Exórdio: é a introdução do discurso, em que "começa-se por exprimir logo de entrada o que se pretende dizer".[3]

Narração: é a parte em que se menciona os fatos conhecidos, "tudo quanto ilustra o assunto, ou prove que o fato se deu, que constitui um dano ou uma injustiça, numa palavra, que ele tem a importância que lhe atribuímos".[4]

Provas: devem ser demonstrativas, enumerando motivos pelos quais o ouvinte deve aderir ao ponto de vista defendido.

Peroração: é o epílogo, composto por quatro fases: a primeira consiste em dispor bem o ouvinte em nosso favor; a segunda, amplificar ou atenuar o que foi dito; a terceira, excitar as paixões no ouvinte; a quarta, uma recapitulação do que foi dito.

É possível verificarmos nitidamente essas fases num texto publicitário apolíneo (fig. 1):

> ***Às vezes, a melhor movimentação financeira é ficar parado.***
> *Volta e meia, surge no mercado uma grande aplicação. Destas imperdíveis, bola da vez. Mas, como toda corrida do ouro, ela pode ser boa só para quem chega na frente. É para avaliar o risco x retorno das aplicações que existe a Hedging-Griffo. A administradora de recursos mais especializada em clientes Private do País. Ela recomenda apenas os melhores produtos do mercado. Inclusive fundos próprios, como o Fundo HG Verde, que há vários meses é um dos mais rentáveis do Brasil. Na Hedging-Griffo, você é atendido por um dos sócios da empresa. É com dedicação e autonomia de dono que o assessor financeiro administra sua carteira. Ligue (11) 3040 8787 e peça uma visita. O assessor financeiro vai recomendar quais passos você deve dar. E quando é melhor não dar passo nenhum.*
> *Ninguém administra melhor seu patrimônio.*

Exórdio: o assunto é apresentado no título *"Às vezes, a melhor movimentação financeira é ficar parado"*. Vai-se dissertar sobre "movimentação financeira" e se alerta o leitor de que, em certos casos, é melhor não fazê-la.

[3] Aristóteles, Arte retórica e arte poética, 1967, p. 248.
[4] Idem, p. 257.

Narração: inicia-se na primeira frase do texto "*Volta e meia*" e vai até *"existe a Hedging-Griffo"*. Neste trecho se discursa sobre tipos de aplicações que surgem no mercado e a importância de se contar com a Hedging-Griffo para avaliar se são bons negócios.

Provas: A enumeração das provas começa em "*A administradora de recursos*" e vai até *"sua carteira"*, quando então se afirma que a Hedging-Griffo é a empresa do setor mais especializada em clientes Private no País, recomenda os melhores produtos, inclusive seu próprio Fundo HG Verde, e oferece um atendimento diferenciado (seus donos administram com *"dedicação e autonomia"*).

Peroração: O epílogo aconselha, através do *call to action*, que o leitor entre em contato com a administradora: *"Ligue (11) 3040 8787 e peça uma visita."* E enfatiza a premência de ter ao seu lado a Hedging-Griffo nas frases finais: *"O assessor financeiro vai recomendar quais passos você deve dar. E quando é melhor não dar passo nenhum"*.

A unidade

O texto de propaganda apolíneo deve girar em torno de um único assunto, já informado no título. Unidade não significa redundância; o texto pode e deve ter variedade (em função das informações a serem comunicadas, conforme o *briefing*), desde que explorada dentro do tema central.

No anúncio em questão, nota-se com clareza a unidade do texto. A proposição do título *"Às vezes, a melhor movimentação financeira é ficar parado"* constitui o assunto dominante da mensagem, cuja diversidade de informações se articula à ela.

A circularidade

Outro procedimento persuasivo que caracteriza o texto publicitário apolíneo é a circularidade. A proposição é apresentada no início do discurso (exórdio) e deve-se, ao final, voltar a ela. Isso porque, em circuito fechado, o texto evita o questionamento e objetiva levar o leitor a *conclusões definitivas*, como afirma Umberto Eco ao diferenciar o discurso aberto do discurso fechado, pois este "prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer".[5]

No anúncio da Hedging-Griffo, as duas frases da peroração – "O assessor financeiro vai recomendar quais passos você deve dar. E quando é melhor não dar passo nenhum" – *retomam a idéia do exórdio:* "Às vezes, a melhor movimentação financeira é ficar parado".

A escolha lexical

A construção da mensagem persuasiva apolínea é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária.

No ensaio *Retórica e ideologia*, Eco aponta a importância desta escolha, recordando que "o uso do termo 'País', em lugar do termo 'Nação', pode mudar todo o sistema de reações emotivas do destinatário".[6]

---

[5] Eco, Umberto, Obra aberta, 1976, p. 280 (entrevista no final da obra dada pelo autor a Augusto de Campos).

[6] Eco, Umberto, A estrutura ausente, 1976, p. 83 (destaques do autor).

O léxico do texto em questão é formado por palavras pertinentes ao esforço de seduzir o público – investidores Private – para o qual o produto se destina: *"movimentação financeira"*, *"mercado"*, *"aplicação"*, *"ouro"*, *"risco × retorno"*, *"rentáveis"* etc.

A mensagem fria

"Esfriar" a mensagem, para usar a terminologia de McLuhan,[7] é mais um dos recursos suasórios que prevalecem na variante publicitária apolínea.

O estudioso canadense classificou os meios de comunicação como quentes (os que transmitem grande número de informação, com alto grau de complexidade, atraindo pouco o destinatário) e frios (que contêm poucas informações, mais simples, exigindo menor esforço de descodificação).

Transportando a definição de quente e frio para o campo da mensagem, constatamos que os textos de anúncios construídos sobre fundações lógico-racionais são resultados de um esfriamento, pois apresentam poucas informações e linguagem menos tensa e rígida.

Contribuem para a essa temperatura baixa as frases curtas, sem pontuações abruptas e hipérbatos, o repertório parco e o uso módico de conjunções.

No exemplo analisado, o texto não contém nenhum nó que impeça o seu imediato entendimento: o vocabulário é conhecido do público-alvo, as frases são enxutas, não há pontuação brusca. O discurso, sem surpresas, pode ser facilmente descodificado pelo destinatário.

As figuras de linguagem

As figuras de linguagem (de sintaxe, de palavras e de pensamento) são empregadas para ampliar a expressividade da mensagem.

No exemplo escolhido, há antítese *"Às vezes, a melhor movimentação financeira é ficar parado"*, prosopopéia *"Ela recomenda apenas os melhores produtos do mercado"* e zeugma *"Destas* 'aplicações' *imperdíveis"*, entre outras.

A função conativa

Outra característica do texto publicitário apolíneo está associada às funções da linguagem, propostas por Jakobson:[8]

Referencial: a mensagem denota coisas reais, deixa de lado o emissor e o receptor, focalizando o objeto, o contexto "O assunto em questão é o texto publicitário".

Emotiva: o emissor fala de si mesmo, dá vazão aos seus sentimentos, usa pronome em primeira pessoa "Estou sofrendo a felicidade".

Conativa: o ato comunicativo externa forte apelo ao receptor, buscando convencê-lo. Há o uso da segunda ou terceira pessoas, pronomes possessivos correspondentes, vocativo e verbo no imperativo "Faça a sua inscrição".

[7] Macluhan, Marshall, Os meios de comunicação como extensões do homem, 1969.
[8] Jakobson, Roman, Lingüística e comunicação, 1969, pp. 118-29.

Fática: o enunciado finge despertar emoções, mas em verdade pretende verificar se o contato com o interlocutor está vivo, se o canal de comunicação está operando (São as saudações, os cumprimentos etc.).

Metalingüística: a mensagem elege outra mensagem para seu objeto "A palavra 'oi' é um exemplo de função fática".

Poética: a mensagem está centrada no trabalho com a própria linguagem, privilegiando a sonoridade, o ritmo, entre outros recursos. O modo de dizer é tão importante quanto o que é dito "Viva a vaia!".

Como o texto publicitário apolíneo é deliberativo, é natural que prevaleça, junto à função referencial, a conativa, centrada no interlocutor, alvo do aconselhamento.

No anúncio em questão, a função conativa pode ser encontrada nas frases *"Na Hedging-Griffo,* você *é atendido por um dos sócios da empresa", "o assessor financeiro administra* sua *carteira"*, no "convite" à ação *"Ligue (11) 3040 8787 e* peça *uma visita"*, ao fim da peroração *"O assessor financeiro vai recomendar quais passos* você *deve dar"* e na assertiva derradeira: *"Ninguém administra melhor* seu *patrimônio"*.

Os estereótipos

São as fórmulas lingüísticas já consagradas ("destino certo", "precisão cirúrgica", "elo perdido" etc.). Como "verdade" já aceita pelo público, o estereótipo impede o questionamento.

No plano verbal do anúncio da Hedging-Griffo, encontram-se as frases-clichês *"volta e meia", "bola da vez"* e *"corrida do ouro"*.

O apelo à autoridade

É a utilização de citações de especialistas que dão seu testemunho favorável, validando o que está sendo afirmado. A publicidade costuma se valer de médicos, atletas, figuras do *show-business* etc. para tornar mais crível e "verdadeira" a sua mensagem.

No anúncio da Hedging-Griffo, não há o depoimento de um investidor de sucesso ou de uma celebridade. Contudo, *"o recurso a provérbios, máximas, ditos populares, expressões consagradas pelo uso pode ser considerado um exemplo de argumentação por autoridade"*.[9]

No texto do anúncio destacam-se os lugares-comuns *"ficar parado", "bola da vez"* e *"os melhores produtos"*.

As afirmações e repetições

São determinantes no discurso publicitário apolíneo. Para Bergson, "o pensamento que está colado à realidade não poderia expressar-se senão de uma forma afirmativa".[10] Já a repetição objetiva minar a opinião contrária do receptor por meio de reiteração.

Praticamente todas as frases que compõem a mensagem verbal do anúncio analisado são afirmativas (*"...surge no mercado um grande aplicação", "ela pode ser boa para quem chega na frente", "É para avaliar o risco x retorno"* etc.).

---

[9] Koch, Ingedore G. Villaça, Argumentação e linguagem, 1987, p. 157 (destaques da autora).

[10] Perelman, Chaïm e Olbrechts-Tyteca, Lucie, Tratado de argumentação – A nova retórica, 2002, p. 175.

Quanto às repetições, o nome da empresa Hedging-Griffo aparece duas vezes, assim como a palavra *"assessor financeiro"*.

A presentificação

Como discurso de aconselhamento, a propaganda é direcionada para um público que vive "o aqui e o agora". Por isso, no modelo racional, o tempo do verbo que predomina é o presente do indicativo, juntamente com o imperativo (para o *call to action*). O verbo no presente proporciona mais facilmente o "sentimento de presença".[11] Empregando-o, o enunciador objetiva se aproximar e agir sobre o auditório que é lhe contemporâneo.

É essa presentificação que vemos no anúncio da Hedging-Griffo, com quase todos os verbos no presente do indicativo (*"é"*, *"surge"*, *"pode"*, *"chega"*, *"recomenda"* etc.).

Os argumentos de superação

Este tipo de recurso insiste "na possibilidade de ir sempre mais longe num certo sentido, sem que se entreveja um limite nessa direção, e isso com um crescimento contínuo de valor".[12]

No anúncio em questão, há várias passagens do texto em que aparecem argumentos de superação, como na utilização do advérbio "mais" nas frases *"A administradora mais especializada"*, *"um dos mais rentáveis"*, e dos adjetivos "grande", "imperdíveis" e "melhor (es)" nas frases *"melhores produtos"* e *"Ninguém administra melhor seu patrimônio"*.

As comparações

É comum um anúncio apolíneo explorar, além das qualidades do produto ou serviço, alguma limitação de seus concorrentes. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca, a comparação é um argumento "quase-lógico".[13]

Indiretamente, o texto do anúncio da Hedging-Griffo compara essa administradora de recursos com outras (ela é a *"mais especializada em clientes Private do País"*), a rentabilidade de seu Fundo HG Verde com a dos fundos das demais empresas do gênero (*"é um dos mais rentáveis do Brasil"*) e seu atendimento por meio dos sócios (o que não ocorre com toda a sua concorrência).

Os temas

Os temas e as figuras remetem, respectivamente, ao que é concreto e ao que é abstrato, constituindo-se numa oposição. O concreto e o abstrato não se opõem de maneira absoluta, há uma gradação, em que se vai do mais concreto ao mais abstrato e vice-versa.

Figura é um termo que remete a coisas concretas do mundo natural (sol, árvore, casa, azul etc.). Os textos figurativos, com a dominância de conteúdos mais concretos, "criam um efeito de realidade, pois constro-

[11] *Idem*, p. 181.
[12] *Idem*, p. 327.
[13] *Idem*, p. 275.

em um simulacro da realidade, representando, dessa forma, o mundo".[14]

Tema é "um investimento semântico, de natureza puramente conceptual, que não remete ao mundo natural". O tema apenas organiza os elementos do mundo natural (tolerância, paixão, pensar etc.). Os textos temáticos "procuram explicar a realidade, classificam e ordenam a realidade significante, estabelecendo relações e dependências".[15]

Nos anúncios da vertente apolínea predominam os textos temáticos. Neles, o tema é logo apresentado na proposição (título) e desenvolvido ao longo da argumentação.

No exemplo da Hedging-Griffo, a chamada do anúncio apresenta o tema *"movimentação financeira"*, desdobrado no texto por meio de termos mais abstratos (*"mercado"*, *"corrida"*, *"avaliar"*, *"risco"*, *"retorno"* etc.).

A rede semântica

É um procedimento persuasivo que consiste em elaborar o texto com palavras do universo semântico do assunto abordado. Para exemplificar essa técnica, tomamos a letra da música "Flora"[16] de Gilberto Gil:

> Imagino-te já idosa/ Frondosa toda a folhagem/ Multiplicada a ramagem/ De agora/Tendo tudo transcorrido/ Flores e frutos da imagem/ Com que faço essa viagem/ Pelo reino do teu nome/ Ó, Flora/ Imagino-te jaqueira/ Postada à beira da estrada/ Velha, forte, farta, bela/ Senhora/ Pelo chão, muitos caroços/ Como que restos dos nossos/ Próprios sonhos devorados/ Pelo pássaro da aurora/ Ó, Flora/Imagino-te futura/ Ainda mais linda, madura/ Pura no sabor de amor e/ De amora/ Toda aquela luz acesa/ Na doçura e na beleza/ Terei sono, com certeza/ Debaixo da tua sombra/ Ó, Flora.

A partir do nome de sua mulher, Flora, o compositor tece a poesia com palavras análogas ao seu significado, criando uma rede associativa: *"frondosa"*, *"folhagem"*, *"ramagem"*, *"flores"*, *"frutos"*, *"jaqueira"*, *"caroços"*, *"madura"* etc.

Da mesma forma, há no anúncio analisado o vocábulo-gerador *"movimentação"* e a rede semântica formada pelas palavras e/ou expressões *"volta e meia"*, *"parado"*, *"corrida"*, *"chega"*, *"passos"*.

O modelo dionisíaco

Se dentre os gêneros de discurso definidos por Aristóteles, o deliberativo rege o modelo apolíneo na publicidade, o epidíctico é que comanda a sua variante dionisíaca.

No primeiro, a intenção do aconselhamento é mais explícita, poreja do próprio texto, enquanto no segundo essa intenção é implícita, mais sutil e não-formalizada.

Com a adoção da epidíctica, o modelo dionisíaco, focado na emoção e no humor, assume o formato de narrativas verbais, se

[14] Fiorin, José Luiz, *Elementos de análise do discurso*, 2001, p. 22.
[15] *Idem*, p. 65.
[16] *Revista Et cetera*, n.2, outubro 2003, p. 227.

melhantes a fábulas, crônicas ou contos. Os anúncios dessa variante buscam influenciar o público contando histórias. É uma estratégia poderosa de persuasão, porque "cada um de nós tem uma história de vida, uma narrativa íntima – cuja continuidade, cujo sentido é nossa vida. Pode-se dizer que cada pessoa constrói e vive uma 'narrativa' e que a narrativa é a sua identidade".[17]

Nos textos publicitários dionisíacos, o produto ou serviço é inserido na história de forma velada e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, apenas insinuado. É nesse estratagema que está a sua força suasória. Como afirmou o escritor Jorge Luis Borges, "qualquer coisa sugerida é bem mais eficaz do que qualquer coisa apregoada".[18]

Vamos ver um texto dessa vertente (fig. 2) e os elementos persuasivos que a determinam:

> Relógio do Shopping Iguatemi. Ele se perguntava porque nunca tinha tempo para ficar com o filho. Pai, como funciona este relógio? Tá vendo a água lá em cima daquela bola... Ele ia explicando e o garoto maravilhado com o relógio. Mas para que serve o tempo, pai? Como é que as crianças conseguem fazer este tipo de pergunta? Tempo serve para medir as coisas que a gente faz. A hora que você tem que ir pra escola. A hora de acordar, de dormir. Daqui a pouco, por exemplo, eu tenho que te deixar na casa da sua mãe. Ele esperava o tradicional por quê? Mas o garoto não fez a pergunta. Devia estar se acostumando. Devia estar crescendo. Engraçado como as crianças crescem rápido. Do telefone celular, ligou primeiro para a ex-mulher, depois para a empresa. Comprou dois sorvetes e ficaram horas sentados, sem pressa, olhando o relógio de água do Shopping Iguatemi.

O gênero

O texto publicitário dionisíaco segue o cânone do gênero narrativo. O anunciante, como enunciador, não manifesta diretamente a sua opinião, para aconselhar o enunciatário. Ele o faz por meio de ações e caracterizações atribuídas aos personagens criados, disfarçando assim o discurso autoritário.

A unidade (níveis de leitura)

Como num texto publicitário narrativo se entrelaçam personagens distintos, ações diversas, lugares variáveis e tempos que se alternam, é essencial que se encontre o fio condutor de sua unidade. Isso nos leva a abordar os níveis de leitura.

A estrutura de um texto é composta de três níveis que se distinguem um do outro pelo grau de abstração da leitura:[19]

1. Nível superficial: em que aparecem os significados mais variados e concretos. É nele que se manifestam o narrador, as personagens, as ações, os espaços, o tempo.

No anúncio do Iguatemi, temos o pai e o filho no shopping, passeando, conversando diante do relógio de águas etc.

[17] Saks, Oliver, *O homem que confundiu sua mulher com o chapéu*, 1997, p. 128 (destaque do autor).
[18] Borges, Jorge Luis, *Esse ofício do verso*, 2000, p. 40.
[19] Savioli, Francisco Roberto e Fiorin, José Luiz, *Para entender o texto – Leitura e redação*, 1989, p. 37.

2. Nível intermediário: em que se estabelece uma relação de conjunção ou disjunção entre diferentes sujeitos ou entre sujeitos e objetos.

No anúncio, o pai entra em conjunção com o filho.

3. Nível profundo: em que residem os significados mais abstratos e simples. É nele que se pode reconhecer dois significados abstratos, opostos entre si ("masculino x feminino", "vida x morte" etc.), nos quais o texto todo se apóia.

A sucessividade do texto é dada pela afirmação de um dos termos de oposição; em seguida, a sua própria negação, e depois a afirmação do outro termo. Ou seja, os significados da trama são encadeados por essa oposição de base.

No anúncio do Shopping Iguatemi, o texto gira em torno da dicotomia "presença x ausência". No início, afirma-se a "ausência" (o pai *"nunca tinha tempo para ficar com o filho"*). Em seguida, nega-se a "ausência" (o pai está com o filho no espaço do Shopping Iguatemi). E, finalmente, afirma-se a "presença" (pai e filho *"ficaram horas sentados, sem pressa, olhando o relógio de água"*).

Os componentes da narrativa

Para tecer um texto publicitário dionisíaco, o redator deve manobrar minimamente os elementos que alicerçam o universo da ficção, como o foco narrativo, o enredo, os personagens, o ambiente e o tempo.

O foco narrativo é dado pelo narrador que conta os fatos e seus desdobramentos.

O enredo é a coluna vertebral da narrativa, que dá sustentação à história, e, em geral, traz um conflito.

Os personagens são seres com individualidade e traços psicológicos próprios que vivem o desenrolar dos acontecimentos.

O ambiente é o espaço ou cenário onde os personagens transitam e vivem o enredo, podendo ser tão importante na narrativa quanto seus demais componentes. No anúncio do Iguatemi, é numa área atraente do shopping (onde se situa o relógio das águas) que a narrativa se desenvolve, de forma que o cenário, ainda que pareça secundário, tem uma expressiva funcionalidade. A crônica do encontro entre pai e filho resulta da necessidade de se divulgar o centro de compras como "local" onde a vida e o consumo acontecem.

O tempo pode ser explorado de forma cronológica, seguindo a linha dos acontecimentos, ou de forma psicológica, sem relação com o tempo propriamente dito.

As fases da narrativa

Os textos narrativos se organizam em quatro fases seqüênciais: a manipulação, a competência, a performance e a sanção.[20]

Na etapa da manipulação, um personagem tenta convencer outro a *fazer* algo, que

[20] Fiorin, José Luiz, *Elementos de análise do discurso*, 2001, p. 22.

este último deseja ou deve fazer. Há muitos tipos de manipulação, como a tentação (quando se propõe uma recompensa para que o manipulado faça alguma coisa), a intimidação (em que o manipulador leva o manipulado a uma ação por meio de ameaça), a sedução (na qual o manipulador busca a persuasão ressaltando as qualidades do manipulado) e a provocação (na qual o manipulador julga negativamente a competência do manipulado).[21]

Na fase da competência, o personagem que deve *fazer* algo adquire a competência (um *saber* e um *poder*) para realizá-lo.

Na performance, esse sujeito do *fazer* realiza a sua ação.

E, por último, na sanção, pelo que executou, o sujeito do *fazer* recebe um castigo ou uma recompensa.

Na publicidade, a manipulação (pela tentação e/ou sedução) e a sanção (a recompensa para o personagem que agiu em consonância com a lógica do consumo) são as fases da narrativa mais enfocadas.

No texto analisado, a ênfase se concentra na fase da sanção: o pai e o filho partilham da companhia um do outro (recompensa por terem ido ao lugar *"onde a vida acontece"*).

Os modos de narrar

Há três maneiras básicas de se narrar um relato:

1. em 1ª pessoa, com o narrador presente na narrativa, como personagem principal ou secundário;

2. em 3ª pessoa, com o narrador ausentando-se do discurso, sabendo tudo sobre seus personagens e fazendo comentários – narrador onisciente;

3. em 3ª pessoa, com o narrador conhecendo tudo sobre os personagens, mas mantendo-se neutro – narrador-observador.

No anúncio do Shopping Iguatemi, o foco narrativo é em 3ª pessoa (narrador-observador), o que dá ao discurso um efeito maior de objetividade.

A escolha lexical

Tanto quanto na propaganda apolínea, as palavras que compõem o texto de um anúncio dionisíaco são escolhidas não só por sua funcionalidade na história, mas objetivando ampliar a comunhão com o auditório.

Pode-se contar uma história sem essa preocupação, mas, no caso dos textos publicitários narrativos, "falar a língua" do consumidor aumenta o sentido de presença e fortalece a adesão.

De acordo com o *target*, pode-se usar gírias, regionalismos, jargões, estrangeirismos, até mesmo arcaísmos e neologismos.

No anúncio analisado, há uma cuidadosa seleção de palavras, visando obter a identificação do leitor com o personagem pai (*"tempo"*, *"filho"*, *"casa"*, *"ex-mulher"*, *"empresa"* etc.), assim como atingir a sua sensibilidade com vocábulos do mundo infantil (*"garoto"*, *"crianças"*, *"escola"*, *"mãe"*, *"sorvetes"* etc.).

[21] *Idem*, pp. 22-3.

A mensagem fria

Embora tenhamos uma narrativa, o que nos remete à prosa de ficção e à linguagem poética, há na variante apolínea também um "esfriamento" da mensagem, para que o relato seja assimilado sem grande esforço.

No anúncio do Shopping Iguatemi, quase não há rupturas temporais, mudança de foco narrativo, fluxo de consciência de personagens, nem outras técnicas da carpintaria ficcional que exigem mais atenção do leitor.

As figuras de linguagem

Assim como na variante apolínea, as figuras de linguagem são também de fundamental importância no modelo dionisíaco para dar mais expressividade ao discurso.

Temos no anúncio a enumeração ("*A hora de acordar, de dormir.*"; "*Devia estar se acostumando. Devia estar crescendo.*") e a elipse (o pai "*comprou dois sorvetes*") para citar apenas duas.

As funções emotiva e poética

Se a função referencial da linguagem (atributos do produto/serviço) e a função conativa (voltada para o destinatário) são dominantes no modelo de texto racional, a função emotiva é uma das mais presentes nos anúncios dionisíacos, já que boa parte das histórias é narrada em primeira pessoa.

O esmero com a linguagem (função poética) se espalha por toda a narrativa, que busca sempre reproduzir as características dos gêneros literários (o conto, a crônica, o poema).

Podemos perceber no anúncio analisado, entre as várias vozes da história (narrador, pai e filho), a presença da função emotiva ("*eu tenho que te deixar na casa da sua mãe*") e a poética (ao longo de todo o texto).

Os estereótipos

Em muitos anúncios dessa vertente, temos personagens planas, sem profundidade psicológica, estereotipadas justamente para permitir a rápida identificação do auditório e a compreensão da história. O estereótipo colabora para o "esfriamento" da mensagem.

No anúncio do Iguatemi, encontramos a figura típica de um pai separado, que leva o filho para passear.

As figuras

Se os temas predominam nos textos publicitários apolíneos, o oposto se dá em relação ao modelo dionisíaco. Nos anúncios que contam história são as figuras que reinam, pois a narrativa busca representar o mundo, e o uso de figuras (palavras ou expressões mais concretas) é uma forma de se obter o efeito de realidade. Perelman e Olbrechts-Tyteca nos lembram que "para criar emoção, é indispensável a especificação. As noções gerais, os esquemas abstratos não atuam muito sobre a imaginação".[22]

[22] Perelman, Chaïm e Olbrechts-Tyteca, Lucie, *Tratado de argumentação – A nova retórica*, 2002, p. 166.

As figuras são os termos dominantes no anúncio do Iguatemi: *"relógio"*, *"filho"*, *"garoto"*, *"crianças"*, *"escola*, *"casa"* etc.

O discurso direto, indireto e indireto livre

Tão fundamental quanto a maneira como é contada a história, é também o modo pelo qual os personagens se comunicam e expõem seus pensamentos e suas emoções.

A arquitetura da narrativa pode ser traçada em discurso direto, discurso indireto e discurso indireto livre. O narrador não os usa aleatoriamente, mas sim para produzir efeitos de sentido.

No discurso direto, o personagem fala por sua própria voz. O intuito do narrador é proporcionar ao leitor "a ilusão de estar ouvindo o outro, ou seja, suas 'verdadeiras palavras'".[23]

Já no discurso indireto, a fala do narrador é que invade a do personagem, apresentando o que este diz.

E, no discurso indireto livre, a fala do personagem é que invade a do narrador.

No anúncio do Shopping Iguatemi, a narração é em discurso indireto, misturando o ponto de vista do narrador com o dos personagens (pai e filho).

Os testemunhais

Usar o depoimento de outrem para aconselhar a experimentação de um produto/serviço é um dos recursos suasórios mais usados pela propaganda. O anunciante "finge" não proclamar de viva voz as suas próprias qualidades. Os anúncios testemunhais podem trazer evidentemente argumentos apolíneos, mas consistem numa estratégia de persuasão predominantemente dionisíaca.

Uma personalidade (com vínculo no real), ou um personagem (engendrado no mundo ficcional), conta a sua história, por meio da qual busca obter, pela emoção ou pelo humor, a confiança do leitor.

No caso do Iguatemi, não há um testemunhal clássico, mas as várias vozes no texto se revezam para consumar o relato e convencer o enunciatário da importância de se freqüentar o shopping.

A ilustração

A ilustração é outro procedimento argumentativo comum em textos publicitários dionisíacos. O narrador enuncia uma afirmação geral e busca comprová-la ao longo de sua história. Perelman e Olbrechts-Tyteca sentenciam que "a ilustração é muitas vezes escolhida pela repercussão afetiva que pode ter".[24]

O anúncio do Shopping Iguatemi traz um texto ilustrativo. Narra um encontro afetivo verossímil entre pai e filho, graças a um ambiente inspirador do shopping onde se pode ver o relógio de águas e ali desfrutar momentos de comunhão. A afirmação geral ("onde a vida acontece") é comprovada na progressão do enredo.

[23] Fiorin, José Luiz, *Elementos de análise do discurso*, 2001, p. 47 (destaque do autor).
[24] Perelman, Chaïm e Olbrechts-Tyteca, Lucie, *Tratado de argumentação – A nova retórica*, 2002, p. 410.

A história oculta

Na variante apolínea, em que o discurso tenta convencer o destinatário com provas das vantagens do produto/serviço anunciado, a intenção do anunciante é explícita, como já afirmamos.

Mas, no modelo dionisíaco, a informação principal está acobertada pela narrativa. Vejamos como se dá esse ocultamento, recorrendo ao escritor e crítico Ricardo Piglia.

Num ensaio já clássico sobre a *short story*, Piglia se refere a um episódio registrado no caderno de notas de Tchecov, no qual "um homem, em Monte Carlo, vai ao cassino, ganha um milhão, volta para casa, se suicida".[25] Piglia, então, apresenta a seguinte tese: "um conto sempre conta duas histórias".[26] Para ele, "o conto clássico (Poe, Quiroga) narra em primeiro plano a história (o relato de um jogo) e constrói em segredo a história 2 (o relato do suicídio). A arte do contista consiste em saber cifrar a história 2 nos interstícios da história 1. Uma história visível esconde uma história secreta, narrada de um modo elíptico e fragmentário. O efeito de surpresa se produz quando o final da história secreta aparece na superfície".[27]

Piglia vai além: "cada uma das duas histórias é contada de maneira diferente. Trabalhar com duas histórias significa trabalhar com dois sistemas diversos de causalidade. Os mesmos acontecimentos entram simultaneamente em duas lógicas narrativas antagônicas. Os elementos essenciais de um conto têm dupla função e são utilizados de maneira diferente em cada uma das duas histórias. Os pontos de cruzamento são a base da construção".[28]

Umberto Eco, em ensaio sobre símbolos, nos diz que "todo discurso traz à cena o modo simbólico, qualquer dito é construído segundo a isotopia do não-dito".[29]

Seguindo com Piglia e Eco, analisemos o texto do anúncio escolhido. A história 1 narra o encontro de um pai separado com seu filho que está crescendo e, este, como toda criança diante da complexidade do universo e das relações humanas, comporta-se de forma curiosa, indagativa, mas depois se cala na busca por compreender o mistério das separações. É, pois, a crônica de uma ruptura familiar vista pelos olhos de um menino. A história 2, no entanto, deixa claro que a história 1 só tem sentido nos limites do Shopping Iguatemi, templo do consumo moderno, único lugar onde há o relógio das águas, insinuando que esse é o espaço "onde a vida acontece". Os sorvetes que o pai compra, na história 2, é a concretização do consumo, já que o shopping não é apenas o lugar de encontro, mas sobretudo da compra.

[25] Ricardo Piglia, *O laboratório do escritor*, 1994, p.37.
[26] *Idem*, p. 37.
[27] *Idem*, p. 37.
[28] *Idem*, p. 38.
[29] Eco, Umberto Eco, *Sobre a literatura*, 2003, p. 146.

Conclusão

Vimos que o texto publicitário sustenta sua malha de significados por meio de duas grandes linhas de persuasão: a apolínea (na qual se destacam os elementos racionais) e a dionisíaca (dominada pelos procedimentos que despertam emoções). Não excludentes, mas complementares, ambas se mesclam nos anúncios, ora ganhando mais relevo essa, ora aquela. Cada uma, contudo, congrega recursos suasórios comuns e/ou específicos, caracterizando cânones distintos.

Em função do *briefing*, cabe ao redator escolher qual delas deve usar para construir a plataforma de comunicação, calibrando seu discurso em função dos efeitos que busca produzir no público-alvo.

Para tornar mais fácil a percepção dos traços que diferenciam essas duas vertentes, elaboramos o seguinte quadro comparativo:

Características gerais	
APOLÍNEO	**DIONISÍACO**
Sonho	Embriaguez
Racional	Emocional
Dissertação	Narração
Discurso deliberativo	Discurso epidíctico
Função conativa	Função emotiva e poética
Temas	Figuras
Presentificação	Preterização
Apelo à autoridade	Testemunhal
Características específicas	
Circularidade	Foco na fase narrativa da manipulação e da sanção
Afirmações e repetições	Narração em 1ª pessoa e 3ª pessoa onisciente
Argumentos de superação	Discurso direto e indireto
Comparações	Ilustrações
Valorização do inferior	História 1 (secundária e explícita) e história 2 (principal e sugerida)
Rede semântica	

Assim, Apolo e Dionísio, humanos, demasiadamente humanos, vêm se alternando nas peças da propaganda impressa e, principalmente, na leitura de mundo dos consumidores.

Referências Bibliográficas

ARISTÓTELES, *Arte retórica e arte poética,* Rio de Janeiro, Ediouro, 1967.
BORGES, Jorge Luis, *Esse ofício do verso,* São Paulo, Cia. das Letras, 2000.
ECO, Umberto, *A estrutura ausente,* São Paulo, Perspectiva, 1976.
_____, *Obra aberta,* São Paulo, Perspectiva, 1976.
_____, *Sobre a literatura,* Rio de Janeiro, Record, 2003.
FIORIN, José Luiz, *Elementos de análise do discurso,* São Paulo, Ática, 2001.
JAKOBSON, Roman, *Lingüística e comunicação,* São Paulo, Cultrix, 1969.
KOCH, Ingedore G. Villaça, *Argumentação e linguagem,* São Paulo, Cortez, 1987.
MACLUHAN, Marshall, *Os meios de comunicação como extensões do homem,* São Paulo, Cultrix, 1969.
NIETZSCHE, Friedrich, *O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo,* São Paulo, Cia. das Letras, 1999.
PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie, *Tratado de argumentação – A nova retórica,* São Paulo, Martins, Fontes, 2002.
PIGLIA, Ricardo, *O laboratório do escritor,* São Paulo, Iluminuras, 1994.
SAKS, Oliver, *O homem que confundiu sua mulher com o chapéu,* São Paulo, Cia. das Letras, 1997.
SAVIOLI, Francisco Roberto; FIORIN, José Luiz, *Para entender o texto – Leitura e redação,* São Paulo, Ática, 1989.