

RAFAEL JORGE KRAMBECK PINTO

**DE PLATÃO A ZECA PAGODINHO:
O APELO À AUTORIDADE NA PROPAGANDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Elizio Eluan.

Palhoça

2009

RAFAEL JORGE KRAMBECK PINTO

**DE PLATÃO A ZECA PAGODINHO:
O APELO À AUTORIDADE NA PROPAGANDA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Comunicação Social da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 25 de Novembro de 2009.

Elizio Eluan Jr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Eloy Simões.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Jaci Rocha Gonçalves.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho a todos aqueles que me ajudaram fornecendo o suporte necessário para o meu estudo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família pelo investimento e todo o suporte que me deram ao longo dos anos para que meu estudo fosse viável. Em especial a minha mãe que sempre confiou muito em mim.

Agradeço também a todos os professores que compartilharam seus conhecimentos comigo em especial ao meu orientador, professor Elizio Eluan, que me ajudou a encontrar um foco para minha pesquisa.

“O mundo ‘aparente’ é o único. O ‘mundo verdadeiro’ é somente um acréscimo mentiroso” (Nietzsche)

RESUMO

Esta monografia de conclusão de curso tem como objeto de pesquisa os anúncios testemunhais utilizados no contexto publicitário. Analisando a essência do testemunho como transmissor de idéias, buscando outros momentos na história da humanidade onde este recurso foi utilizado, constatou-se que há mais de dois mil anos esta técnica já era utilizada por Platão em seus manuscritos. Este trabalho se propõe a interligar a técnica de Platão com a dos publicitários da modernidade. Outra vertente de análise nos anúncios testemunhais foi o efeito de “real” dos mesmos, conceituando este tipo de efeito com as idéias propostas por Barthes em seu ensaio *O Efeito de Real*. Por último é feita a análise de um caso específico que se tornou um dos mais polêmicos em matéria de anúncios testemunhais no Brasil. O episódio Zeca Pagodinho que foi garoto-propaganda de duas marcas de cerveja em um espaço muito curto de tempo gerando com isso uma busca, fomentada pela mídia, por sua real preferência. Este tipo de reação da mídia e dos próprios telespectadores do comercial era inédito neste tipo de propaganda até então.

Palavras-chave: Anúncio testemunhal. Apelo à Autoridade. Efeito de real. Platão. Zeca.

ABSTRACT

The following thesis for conclusion of course has its research object the testimonial announcements used on the advertising context. Analyzing the essence of the testimonial as ideas transmitter, searching on another moments of the history of mankind where this resource was applied, was evidenced that this technique was used two thousand years ago by Platoon on his manuscripts. This theses proposes itself to interconnect the technique used by the philosopher with the one used by the modern admen. Another chain of analyzes used on testimonial announcements was the effect of “real” of these conceiting this kind of effect with the ideas proposed by Barthes on his article *Effect of Real*. Ending the research a final analysis is made of a specific case that has become the most polemic one when it comes to testimonial announcements on Brazil. The Zeca Pagodinho episode when he has become the advertising boy of two contestants brands of beer on a very short period of time generating with that a search, foment by the media, for his real preferences. This type of reaction of the media was unseen on this kind of advertisement until then.

Keywords: Testimonial announcement. Appeal to authority. Effect of real. Platoon. Zeca.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	12
2.1	OS RECURSOS PERSUASIVOS DA PUBLICIDADE.....	13
3	ANÚNCIO TESTEMUNHAL.....	17
3.1	TESTEMUNHAL OU APELO À AUTORIDADE.....	18
4	PLATÃO E SUAS ESTRATÉGIAS DE DIÁLOGO.....	21
4.1	DO SOCRATISMO AO PLATONISMO.....	22
4.2	O APELO À AUTORIDADE NA PUBLICIDADE E NAS OBRAS DE PLATÃO...	23
5	O EFEITO DE REAL.....	26
5.1	EFEITO DE REAL E A ARTE PUBLICITÁRIA.....	27
5.2	O REALISMO DO APELO À AUTORIDADE.....	27
6	ESTUDO DE CASO: ZECA, BRAHMA E NOVA SCHIN.....	30
6.1	O EFEITO DE “REAL” DE ZECA.....	34
7	CONCLUSÃO.....	35
	REFERÊNCIAS.....	37

1 INTRODUÇÃO

A mensagem da publicidade freqüentemente se direciona para o mundo dos sonhos. Uma idealização da vida real prometendo a felicidade, a realização pessoal dos indivíduos através do consumo. Porém essa técnica precisa ter credibilidade e para despertar confiança nas pessoas é necessário adicionar realidade à fantasia.

Assim surgem os anúncios publicitários que apelam à autoridade de pessoas influentes na sociedade, de pessoas reais que emprestam sua imagem para determinada marca e passam a representá-la no contexto midiático.

No Brasil, de acordo com o Código de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), esse tipo de técnica é chamado de Anúncio Testemunhal (ANEXO-Q). Porém muitos autores de livros sobre publicidade também chamam estes de anúncios com Apelo à Autoridade.

O caso que será estudado neste trabalho é um acontecimento que colocou em cheque o testemunho em comerciais no Brasil em 2004.

Nesse ano, duas marcas concorrentes de cerveja utilizaram o mesmo garoto propaganda, Zeca Pagodinho, em um espaço muito curto de tempo. O resultado foi uma repercussão que acabou envolvendo até mesmo a vida pessoal do cantor.

Em setembro de 2003 Zeca Pagodinho foi o protagonista do comercial “Experimenta” da Nova Schin. Essa frase imperativa (caracterizada por frases que expressam um pedido ou uma ordem) envolveu os consumidores e alavancou as vendas dessa nova cerveja no mercado brasileiro.

Até este momento esse era apenas mais um anúncio testemunhal na TV brasileira. Porém, no dia 14 de março de 2004, para a surpresa de publicitários, consumidores, anunciantes, órgãos reguladores e o mercado em geral, lá estava Zeca, admitindo uma traição e demonstrando um amor em forma de canção, feita exclusivamente para a propaganda da marca concorrente, a BRAHMA.

Analisando este caso, é possível encontrar dois elementos por trás desta técnica empregada nos anúncios testemunhais que se qualificam como objeto de estudo deste trabalho.

O primeiro é essa utilização de uma autoridade para vender ou transmitir alguma idéia. A essência dessa retórica discursiva, que se utiliza deste recurso para vender uma idéia, já vem de muito tempo atrás. Como exemplo tem-se Platão, que escrevia seus textos em forma de diálogos e constantemente utilizava o nome de Sócrates em suas histórias.

Como Platão havia sido discípulo de Sócrates, escrevia suas histórias relatando momentos que haviam acontecido enquanto ele estava na presença de seu mestre. Através da imagem desse pensador, que era muito respeitado na sua época, Platão ia ganhando credibilidade naquilo que escrevia. Um clássico caso de apelo à autoridade de uma pessoa influente na sociedade datado de mais de 400 anos antes de Cristo. Constatar a semelhança entre esta técnica utilizada por Platão e a utilizada pelos publicitários atuais é um dos objetivos de pesquisa desta monografia.

O segundo elemento que chama a atenção nessa técnica é o apelo ao real na propaganda, um lugar que não é real, mas muitas vezes tenta transparecer essa realidade para ganhar credibilidade frente aos consumidores.

O escritor e filósofo francês Roland Barthes analisa essa técnica em 1968 em seu ensaio chamado “Efeito de Real”, contido no livro *O Rumor da Língua*, também de sua autoria (este livro é uma compilação de ensaios do autor). Ele o faz analisando textos do movimento literário Realista, porém suas idéias foram tão avançadas frente o seu tempo que ainda hoje podem ser utilizadas para analisar até mesmo produções audiovisuais.

Segundo Roland Barthes (1968), o “efeito de real” é obtido no romance realista por elementos que, sem aparente função na narrativa, conferem verossimilhança e credibilidade à ambientação e caracterização dos personagens, instaurando uma espécie de transparência entre o leitor e o texto – ou, hoje, entre o espectador e a imagem.

Os anúncios testemunhais chamam pessoas reais para representarem e falarem sobre marcas, produtos e serviços para conferir um efeito de real ao que está sendo anunciado. E não apenas isso, mas também toda a produção do cenário e da sonorização da peça também são explorados para gerarem essa sensação de “realidade” nos comerciais.

Como o efeito de real, citado por Roland Barthes, pode ser explorado nas peças publicitárias para darem, a estas, maior credibilidade e maior efeito de realidade? Quando funciona e quando não funciona? E principalmente nesse caso específico, do Zeca Pagodinho, a pesquisa da relevância que o “mundo real” do cantor teve no mundo da propaganda e no seu testemunho.

Responder a estas perguntas é o objetivo desta pesquisa que vai procurar analisar as ações dos publicitários que utilizam este tipo de anúncio, especificamente nesse caso que gerou polêmica entre a Brahma e a Nova Schin, envolvendo o cantor Zeca Pagodinho. Conectando as técnicas de diálogo utilizadas por Platão junto com a análise de Roland Barthes sobre o “efeito de real” para compreender melhor a linguagem utilizada pela publicidade nos anúncios testemunhais. Pesquisando, enfim, o efeito de realidade na publicidade e também na linguagem do testemunhal presente no caso citado.

2 ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Neste capítulo será feita uma breve análise do discurso publicitário, que se utiliza de uma linguagem que tenta seduzir o consumidor com palavras, imagens, argumentos convincentes e persuasivos o suficiente para despertar nas pessoas o desejo por aquilo que está sendo prometido.

Quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em manipulação. Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), da linguagem dos tribunais (com defesas e acusações apaixonadas) e até do discurso amoroso. (CARVALHO, 2002, p. 9)

Segundo Nelly de Carvalho (2002), o discurso publicitário não difere muito de outros tipos de discursos presentes constantemente na sociedade. Como qualquer pessoa que tenta argumentar um ponto de vista para que outras pessoas concordem com ela, a publicidade argumenta sobre seu produto/serviço e tenta vender uma idéia utilizando-se de recursos que podem ser considerados persuasivos.

Ele também afirma que a diferença entre o discurso publicitário e os já citados “está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento [...] a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo.” (CARVALHO, 2002, p. 9).

Portanto, a publicidade é dotada de um discurso persuasivo, porém qual tipo de discurso não possui tal característica? Apenas aqueles caracterizados como não convincentes, e a função da publicidade é ser convincente, e muito, naquilo que afirma.

Todo o discurso publicitário possui uma promessa básica, porém Figueiredo prefere chamar essa promessa básica de *afirmação básica*, “pois nem sempre saímos prometendo e vendendo. Afirmamos [...] e queremos fixar essa afirmação na mente dos consumidores.” (FIGUEIREDO, 2005, p. 2)

Essa afirmação básica é transmitida através de argumentos, para fixar na mente do público-alvo a idéia pela qual se almeja assimilação e também o desejo do espectador.

Entretanto, tamanha é a competição pela atenção do consumidor que não basta afirmar. É necessário descobrir uma maneira de chamar a atenção de penetrar na mente do consumidor. A esta forma mágica de fazer a mensagem aflorar acima do emaranhado de mensagens concorrentes chamamos de Conceito Criativo. Se a afirmação básica é o conteúdo que queremos passar, o conceito criativo seria sua forma. A criação publicitária depende de uma fonte inesgotável de modos de falar interessantes, instigantes, chocantes, engraçados. Depende também de fazer o conteúdo de sua mensagem penetrar na cabeça do consumidor, de influenciar seus valores e suas atitudes em relação à marca e ao produto e de torná-lo nosso cliente. (FIGUEIREDO, 2005, p. 3)

De nada adianta apenas uma afirmação com algumas palavras ou frases persuasivas se a atenção daquele segmento, para quem a mensagem foi direcionada, não for despertada. E para isso a publicidade conta com a vasta gama de recursos. Neste sentido o discurso publicitário, ainda segundo Figueiredo, utiliza-se de inúmeros tipos de fontes “desde a filosofia, a antropologia, a sociologia, a psicologia, a lingüística, a semiótica, a arte e tem, ainda hoje, entre suas maiores armas, a palavra.” (FIGUEIREDO, 2005, p. 1)

A criatividade no discurso publicitário é fundamental para se chamar a atenção do público-alvo em um mundo que se torna cada vez mais rápido no fluxo de informações. As pessoas são constantemente bombardeadas por diversos tipos de mensagens, tudo é muito efêmero, e conseguir fixar uma mensagem publicitária na mente dos consumidores não é uma tarefa fácil. Por isso que todo o tipo de “fonte”, como afirma Figueiredo (2005), é válida nessa briga pela atenção daquelas pessoas a quem se vai anunciar.

2.1 OS RECURSOS PERSUASIVOS DA PUBLICIDADE

Dentre os objetivos dos recursos persuasivos da publicidade encontra-se a necessidade de estabelecer um vínculo com o consumidor e seus valores pessoais, com os valores pertinentes à comunicação do produto. É necessário que a comunicação seja pertinente aos valores de quem se está anunciando.

A publicidade raramente *convence* alguém de algo. Ela *persuade* alguém a algo. Existe uma grande diferença entre persuadir e convencer. Para convencer, é necessário mudar uma opinião, vencer os conceitos existentes na mente do consumidor, o que, em geral, é difícil e, não raro, muito demorado; já persuadir tem mais a ver com concordar com algo que o consumidor já pensa e, por meio dessa

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

Para atingir essa concordância almejada, a propaganda conta com recursos, o mais antigo deles, com talvez mais de 2300 anos foi proposto por Aristóteles na Grécia antiga através da arte da retórica. O filósofo grego afirma que para se persuadir uma pessoa é preciso passar por quatro etapas: *exórdio*, *narração*, *provas* e *peroração*.

Originalmente escrito para sustentações orais no Senado ateniense, o processo quadrifásico aristotélico pode ser entendido como um método de persuasão perfeitamente aplicável à publicidade da seguinte maneira: o *exórdio* tem por função chamar a atenção do consumidor; a *narração* objetiva envolver a pessoa em determinada história ou situação. As *provas* vêm logo em seguida à narração e são responsáveis por comunicar tecnicamente que o produto é bom. Depois, apresenta-se a *peroração*, que visa confirmar a mensagem que esta sendo transmitida e reforçar a marca anunciante. É por essa razão que a grande maioria dos anúncios tem assinatura no final da peça. (FIGUEIREDO, 2005, p. 54)

O *exórdio* no anúncio comum encontra-se presente no título ou até mesmo na imagem do mesmo, com a função de atrair a atenção do leitor, despertando o interesse do mesmo naquilo que está sendo anunciado. A narração já aparece no início da mensagem como mecanismo de contextualização entre o leitor e a peça, seja numa história ou numa situação inusitada à qual a peça se propõe. As provas são a próxima etapa e servem para qualificar as características do produto de maneira concreta ao consumidor, toca as características tanto físicas quanto subjetivas do produto e serve também para frisar a qualidade e a importância do que está sendo anunciado. Por último vem a peroração, que é nada mais que a assinatura de campanha, o slogan ou a logomarca do anunciante pelo qual a peça foi desenvolvida. “Aqui é como se o anúncio reiterasse a marca anunciada em um último esforço para gravar aquele nome na mente do consumidor e incentivá-lo à ação.” (FIGUEIREDO, 2005, p. 55)

Segundo Figueiredo (2005), nas relações sociais dos indivíduos, sejam estas amorosas, profissionais, de amizade, ou qualquer outro tipo, as pessoas tendem a buscar pontos de concordância e discordância em seus aspectos. Na medida em que se obtêm experiências positivas estes indivíduos vão estruturando relações entre si. De acordo com esse entendimento, de que o homem procura apoiar-se em pessoas que sejam parecidas com ele, é que a publicidade tenta se aproximar das pessoas para as quais a comunicação é preparada. Se a propaganda for adequada aos princípios de visão de vida do consumidor, sua atenção e receptividade com relação à comunicação utilizada tendem a aumentar.

Desta maneira o anunciante se aproxima do consumidor, mostrando o mundo como este consumidor gostaria que fosse, “aproximar ao máximo sua visão daquela

apresentada pela peça. Como a peça contém [...] o produto ou serviço anunciado a tendência natural do indivíduo será adquirir o produto.” (FIGUEIREDO, 2005, p. 59)

A finalidade deste vínculo com o qual tenta se aproximar dos consumidores é gerar mais um recurso persuasivo da publicidade chamado de emulação, “criar uma situação na qual o consumidor possa se projetar e apresentar o produto anunciante como importante personagem da cena.” (FIGUEIREDO, 2005, p. 62)

Um exemplo clássico deste tipo de recurso são os comerciais de margarina onde na maioria das vezes se tem uma família reunida e alegre no café da manhã. Qualquer dona de casa que assista na TV “busca associar a realidade de seu café da manhã apressado e sonolento com um marido ou filho mal humorado àquela situação ideal de felicidade familiar.” (FIGUEIREDO, 2005, p. 62)

Existem inúmeros destes recursos que se adequam de acordo com o tipo de anúncio, o tipo de mensagem e o tipo de público para o qual se quer transmitir a comunicação. Por exemplo, quando se quer comunicar algo aos homens pode-se utilizar o apelo ao *sexo*, afinal o erotismo está constantemente presente na sociedade e, principalmente, na masculina, porém não excluindo a feminina, devido “a grande importância que damos a estética, à beleza física e à sensualidade faz que o uso de modelos bonitas, partes de corpos e olhares sedutores conduzam a atenção do consumidor para a peça de comunicação.” (FIGUEIREDO, 2005, p. 63).

Têm-se o recurso do *amor*. Se *sexo* chama atenção dos homens “situações de amor e de ternura são extremamente eficazes [...] para ‘amolecer’ o coração feminino e, em seguida, penetrar com a mensagem publicitária.” (FIGUEIREDO, 2005, p. 64)

Além disso, tem-se a opção do *humor*, que é bem vindo na maioria das vezes em qualquer segmento, salvem-se casos onde o assunto é extremamente sério e delicado. Para estes pode-se contar com o *horror*, a exemplo têm-se anúncios utilizados por Organizações Não-Governamentais (ONGs), por companhias de seguro de vida e saúde, “o horror consiste em jogar uma imagem chocante ‘na cara’ do consumidor e, com isso, provocar uma reação no sentido desejado.” (FIGUEIREDO, 2005, p. 65).

Por último Figueiredo cita o recurso do *estranhamento*. Geralmente causado por uma imagem inusitada, que na primeira visualização não faça sentido e cause realmente um

“estranhamento” por parte do leitor, junto com esta sensação desperte também a atenção, deste mesmo leitor, partindo-se então para a persuasão.

A publicidade utiliza-se muito também da famosa Hierarquia Universal das Necessidades Humanas descritas por Abraham Maslow (*apud Figueiredo, 2005, p. 67*) são elas:

Necessidades Fisiológicas: alimento, água, ar abrigo e sexo. Destas a qual a mais utilizada pela propaganda é o sexo.

Necessidades de Segurança: proteção, ordem, estabilidade. O apelo à segurança é muito utilizado em anúncios de seguros de vida e também pelos de previdência privada.

Necessidades de ego: prestígio, *status*, auto-respeito. Essas são talvez as mais utilizadas nas propagandas, onde com frequência é frisado a necessidade dos indivíduos de pertencerem a determinado grupo. Nos anúncios das motocicletas Harley-Davidson, por exemplo, onde constantemente padrões comportamentais vendem uma idéia de como se inserir no grupo de “motoqueiros”. Também nos comerciais de carros onde o status ao ser adquirido com a compra está implícito nos comerciais.

Analisando esses recursos é possível identificar esses elementos na publicidade atual e perceber como a intenção dos publicitários realmente é manipular para gerar comportamentos e tendências nas pessoas. Embora esses métodos estejam camuflados e sejam quase imperceptíveis para as pessoas que não tem conhecimento nesta área, não deixam estes na maioria das vezes de produzir o efeito desejado.

Nos próximos capítulos serão abordados os aspectos de uma técnica discursiva que funciona também como mecanismo de persuasão, o apelo à autoridade dos anúncios testemunhais. Técnica que também é utilizada há muito tempo atrás, bem antes de o conceito de publicidade existir.

3 ANÚNCIO TESTEMUNHAL

Existem diversos tipos de anúncios publicitários: institucional, anúncio de oportunidade, *hard sell*, *soft sell*, de varejo, entre outros. Porém, o tipo de anúncio a ser analisado neste trabalho é o testemunhal. Segundo o Código de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) encontrado no Anexo-Q do mesmo, “testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto.”

A partir disso, verifica-se que, todo anúncio em que uma autoridade em determinado assunto presta um depoimento em favor de uma marca é automaticamente caracterizado como testemunho. E existem diversos tipos de classificações para os anúncios testemunhais no Brasil.

De acordo com o *site* do CONAR (<http://www.conar.org.br>) temos os seguintes tipos de anúncios testemunhais:

1. **Testemunhal de especialista/perito:** é o prestado por depoente que domina conhecimento específico ou possui formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas.
2. **Testemunhal de pessoa famosa:** é o prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público.
3. **Testemunhal de pessoa comum ou Consumidor:** é o prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado.
4. **Atestado ou endosso:** é o emitido por pessoa jurídica, refletindo a sua posição oficial. Por se reconhecer no testemunhal, em qualquer de suas modalidades, técnica capaz de conferir maior força de comunicação, persuasão e credibilidade à mensagem publicitária.

Anúncios testemunhais que trazem especialistas são constantemente usados por marcas de creme dental e também de remédios. Já os que trazem pessoas famosas são muito utilizados por grandes marcas para associarem celebridades a seus produtos, como no caso da Nike, que usa atletas bastante conhecidos, como Ronaldo, Tiger Woods entre outros; ou Havaianas, que frequentemente associa celebridades a seus produtos, com artistas, modelos ou cantores. Testemunhais de pessoas comuns trazem consumidores, usuários do produto em questão, para prestarem testemunho sobre suas experiências com o produto. A marca de sabão em pó Omo já lançou alguns comerciais assim. Por último, os testemunhais de atestado ou

endosso são aqueles que geralmente vemos nas propagandas com restrições do governo, em que, logo depois da assinatura da peça publicitária, vem a mensagem de algum órgão, do tipo “em caso de persistência dos sintomas, consulte seu médico”. Ou mesmo casos em que alguma entidade atesta a qualidade do produto, caso do selo da ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café), que atesta a qualidade do produto, ou mesmo uso do selo do INMETRO (Instituto Brasileiro de Metrologia, Normatização e Qualidade Industrial), comprovando sua passagem por rigorosos testes oficiais.

Dentro destas quatro tipologias de anúncios testemunhais, a que nos chama a atenção para este trabalho é a segunda classificação citada pelo CONAR. Aquele em que a publicidade se aproveita da fama de uma determinada pessoa em favor de uma marca. Através da associação de um determinado produto, serviço ou ideologia com o status de alguma pessoa que, por alguma razão, obteve o respeito e admiração de um determinado público, é possível afirmar que este status da persona é de alguma forma transferido para a marca em questão.

3.1 ANÚNCIO TESTEMUNHAL OU APELO À AUTORIDADE

A pessoa que presta um testemunho em um comercial a favor da marca anunciada pode ser considerada uma autoridade e, talvez por isso, muitos livros que tratam sobre publicidade caracterizam este tipo de anúncio como Apelo à Autoridade.

O apelo à autoridade na propaganda acontece toda vez em que se têm uma personalidade (artista), um especialista ou até mesmo um consumidor prestando depoimento no comercial.

Esse é um dos métodos utilizados pela propaganda para reforçar aquilo que está sendo anunciado. No apelo à autoridade, a pessoa ou instituição que está sendo utilizada como símbolo para representar o produto, presta seu testemunho a favor da marca em questão.

Um forte motivo para a utilização dos testemunhais é tentar frear o *zapping* – ato de trocar de canais utilizando o controle remoto da televisão - do consumidor e prender sua atenção no comercial, através do uso de uma celebridade: cantores, atletas ou atores conhecidos e influentes na mídia. Ao estrelar uma peça publicitária estas celebridades conseguem “chamar a atenção do consumidor no início do comercial e mantê-lo ligado, atento, seduzido em cada segundo da duração publicitária” gerando assim “maior aderência do consumidor ao comercial, [...], aumentando o índice de lembrança da marca” (FIGUEIREDO, 2005, p. 118), afinal com a infinidade de canais disponíveis hoje, prender a atenção do consumidor no momento dos comerciais é uma tarefa bastante difícil.

Um exemplo disso são os comerciais da marca brasileira de chinelos de borracha, Havaianas, que refez toda sua imagem através de uma estratégia de marketing que focou os comerciais em celebridades e posicionou a marca de uma forma a dar um grande status a Havaianas, bem maior do que ela ocupava antes de 1992, época em que passou a adotar esta estratégia de forma mais enfática.

A efetividade destes métodos depende muito da criatividade dos publicitários que as utilizarem.

Celebridades têm essa capacidade de parar o ‘dedo nervoso’ do consumidor sobre o controle remoto, mas se não conseguir surpreender o espectador, se disser o óbvio, o esperado, a atenção do observador se desfará e o *zapping* recomeçará. (FIGUEIREDO, 2005, pg. 118)

Ou seja, se o uso de celebridades não for associado a um roteiro criativo que “surpreenda” o consumidor, se não for reconhecidamente pertinente à marca, e não demonstre nenhuma grande “novidade” no discurso da personalidade em questão, acaba sem chamar a atenção do público-alvo.

Como já analisado neste trabalho, o discurso publicitário geralmente tem como objetivo influenciar comportamentos, gerar tendências na mente dos consumidores. Para isso, conta com alguns recursos persuasivos que vão atuar no subconsciente do consumidor para “emular” uma situação na qual o consumidor sinta-se envolvido e cativado.

Os anúncios que apelam à autoridade constituem mais um recurso da publicidade para persuadir os consumidores. Utilizar-se do discurso de outra pessoa, como um especialista, por exemplo, proporciona mais naturalidade e credibilidade ao anúncio. As informações ali contidas não são mais creditadas exclusivamente ao anunciante, mas também

a uma pessoa “real” que está ali prestando seu testemunho, seja ela um especialista, um consumidor ou uma celebridade.

Usar o depoimento de outrem para aconselhar a experimentação de um produto ou serviço é um dos fortes recursos persuasivos da propaganda, porque assim o anunciante finge não proclamar de viva voz suas próprias qualidades. E as mesmas palavras produzem um efeito completamente diferente, conforme quem as pronuncia. (CARRASCOZA, 2004, p. 121).

Carrascoza (2004) afirma nessa passagem de seu livro “Redação Publicitária: Estudo sobre a Retórica do Consumo” que o discurso publicitário na forma de testemunhal é um recurso persuasivo na medida em que constata que o efeito das palavras difere de acordo com quem as profere. Esse talvez seja um dos motivos pelo qual este recurso do testemunhal seja tão utilizado nas propagandas atuais.

Entretanto, para atingir o efeito desejado, a peça na qual o testemunho está sendo prestado tem que possuir “realidade”. Alexandre Assumpção, diretor de criação da e-21 na época, em entrevista à revista Advertising em Abril de 2005, considera que este recurso, já naquela época, estava extremamente gasto. Afirma também que ninguém mais acredita nos testemunhais devido a casos onde o testemunho diverge da “realidade” da pessoa que o presta, como no caso do Pelé fazendo propaganda para o remédio Viagra e dizendo que não tem problema relativo ao assunto. Nesse caso, acrescenta o diretor, o testemunho se torna apenas um apelo à imagem da pessoa famosa sem nenhuma veracidade no depoimento.

Portanto, o uso da celebridade por si só não deve ser considerado como fórmula de sucesso. Percebe-se que em alguns casos o maior benefício do uso da autoridade, a credibilidade, pode não ser atingido. Caso em que celebridades recomendam empresas de varejo que elas não conhecem, sediadas em cidades onde elas não vivem, tentando convencer o público a fazer compras lá. Ou seja, casos em que o publicitário não levou em consideração a “realidade” da celebridade para associá-la de forma pertinente à marca.

No próximo capítulo detalharei mais sobre o poder persuasivo do apelo à autoridade ao longo da história da humanidade através de argumentos sobre a utilização dessa técnica para persuadir as pessoas antes mesmo da publicidade existir como é conhecida atualmente.

4 PLATÃO E SUAS ESTRATÉGIAS DE DIÁLOGO

A técnica de utilizar-se de uma pessoa influente para “vender” uma idéia é algo que já era utilizado pelo filósofo Platão há muitos séculos em sua retórica discursiva.

Platão era um filósofo que morava em Atenas por volta de 400 anos antes de Cristo. Suas idéias e pensamentos ainda são válidos e estudados na sociedade contemporânea. Até mesmo alguns fundamentos utilizados pela Igreja Católica são baseados na filosofia platônica.

A vida de Platão transcorreu [...] entre a fase áurea da democracia ateniense e o final do período helênico: sua obra filosófica representara, em vários aspectos a expansão de um pensamento alimentado pelo clima de liberdade e apogeu político. (CUNHA, 2004, p. 09)

Apogeu político para poucos, pois o que se entendia como democracia na época, hoje pode ser percebido como uma oligarquia - governo de poucos – pois os únicos que podiam participar das reuniões “democráticas” eram aqueles que possuíam direitos de cidadania e isso excluía grande parte dos habitantes da *polis* como, por exemplo, mulheres, estrangeiros e escravos.

Apesar disso, Platão era um jovem que pertencia a uma família influente na época e cresceu nos bastidores da política grega em uma época que pode ter sido considerada o “ápice da política democrática grega” (CUNHA 2004, p. 09).

O fato que mais interessa na vida de Platão nessa pesquisa é o momento em que este filósofo, ainda jovem, conhece aquele que se tornaria seu mestre: Sócrates, o qual considerava, como descreve em Fédon – “o mais sábio e o mais justo dos homens”.(CUNHA 2004, p.10)

A partir do momento em que conhece Sócrates e torna-se seu discípulo, Platão acompanha então seu mestre até o momento dramático de sua morte, que ocorre devido ao fato do filósofo ser julgado pelo regime democrático de Atenas sob a acusação de corromper a juventude com idéias contrárias à religião tradicional.

Sócrates não escreveu nada, enquanto a produção literária de seu tempo era abundante; não fez carreira de professor, enquanto inúmeros contemporâneos seus aproveitaram o talento pedagógico, e apesar disso foi um dos filósofos que mais influenciaram o pensamento europeu. Ele foi condenado à morte por suas atividades

filosóficas, em outras palavras Sócrates foi acusado de corromper os jovens, de não acreditar nos deuses venerados, de introduzir novos deuses. Foi no governo de Atenas, uma das primeiras democracias do mundo, que expôs Sócrates o qual acreditava que seria melhor para o Estado ser governado por uma só pessoa, que ele qualificava como "aquele que sabe". Alguns consideravam os pontos de vista de Sócrates uma ameaça à estrutura da vida em Atenas. Preocupado com a influência antidemocrática de Sócrates sobre os jovens aristocratas (entre eles Platão) envolvidos no pensamento socrático, um júri de 501 membros o declarou culpado, por pequena maioria. (<http://www.consciencia.org/socrates.shtml>)

Após a morte de seu mestre, Platão começa a compor seus primeiros diálogos, geralmente chamados de “diálogos socráticos”, pois a figura de Sócrates é sempre o personagem central de suas histórias.

4.1 DO SOCRATISMO AO PLATONISMO

Sendo um discípulo de Sócrates, Platão escreveu muitos textos e livros disseminando as idéias de seu mestre. Sua principal técnica era de escrever em forma de diálogos. Nestes textos a figura de Sócrates estava sempre presente como um dos personagens principais do enredo, e através deste personagem, Platão emitia as idéias do socratismo.

Porém, os especialistas que estudam o desenvolvimento da filosofia platônica identificam nos escritos deixados por Platão, algumas passagens onde questionam se realmente Sócrates teria dito aquilo ou será que aquela era uma idéia de Platão a qual ele colocou na boca de seu mestre através de seu livro.

É difícil saber. Diferente de Platão, Sócrates nunca escreveu nada e praticamente tudo de sua filosofia tem-se conhecimento através dos diálogos escritos por Platão. “Admitamos, pois – o que me servirá de ponto de partida e de base – que existe um Belo em si e por si, um Bom, um Grande e assim por diante” (FÉDON).

Essas palavras que Platão diz ser de Sócrates em seu livro Fédon, representam uma mudança de direção dos primeiros diálogos produzidos pelo filósofo. “Segundo a maioria dos interpretes a partir daí começa a assumir fisionomia própria e se distingue do socratismo” (CUNHA, 2004, p. 17)

Reverendo o pensamento socrático, analisa-se que nunca era intenção do filósofo ser tão conclusivo. Ele era do tipo que gostava de conversar, discutir diferentes pontos de vista gerando assim um embate de consciências, algo que considerava com uma condição para o autoconhecimento. Sócrates denominava tal método de *Maiêutica*, que era o momento do “parto intelectual”, da procura na verdade do interior do homem.

Sócrates conduzia este parto em dois momentos: No primeiro, ele levava os seus discípulos ou interlocutores a duvidar de seu próprio conhecimento a respeito de um determinado assunto; no segundo, Sócrates os levava a conceber, de si mesmos, uma nova idéia, uma nova opinião sobre o assunto em questão. (www.wikipedia.com)

Nos diálogos que Platão escreveu quando era mais novo, tido como *aporéticos*, ou seja, aqueles cuja conclusão nunca é concreta e as idéias são deixadas no ar, é onde está contida a sua verdadeira fase socrática. A idéia contida na frase citada ia ao encontro de uma nova fase de Platão, na qual sua linha de pensamento se direcionava para o mundo perfeito das idéias.

O interesse de Platão se concentrava naquilo que, de um lado, é eterno e imutável, e aquilo que, de outro, “flui”. Segundo esse filósofo, tudo aquilo que nossos sentidos são capazes de perceber “flui”, muda e se desintegra, pertencendo ao “mundo dos sentidos”. Porém, todo esse material mutável provém de uma forma eternizada no tempo, que nunca envelhece: a idéia. Esta serve de base para a “fabricação” dos materiais dela oriundos, agindo como fôrma para aquele que chamamos de mundo dos sentidos. (<http://br.geocities.com/dunivap/artigosjuridicos/ensjur/7.htm>.)

As idéias do mundo perfeito de Platão são consideradas pelos estudiosos da filosofia grega como um suporte adotado pela igreja católica na criação de seus fundamentos teóricos, o Céu e o Inferno segundo as traduções do filósofo Agostinho de Hipona.

Voltando ao tema Platão então já havia passado sua “fase socrática” presente nos seus primeiros diálogos, mas continuava a disseminar suas idéias através da renomada figura de Sócrates que era uma autoridade naquela época.

Se ele utilizava da figura do mestre para difundir idéias que eram na verdade dele, ao analisar essa técnica, podemos comparar, guardadas as proporções, com a técnica usada pelos publicitários, atualmente chamada de anúncio testemunhal ou apelo à autoridade.

4.2 O APELO À AUTORIDADE NA PUBLICIDADE E NAS OBRAS DE PLATÃO

Como já analisado o código de Auto-Regulamentação Publicitária, o CONAR, classifica como anúncio testemunhal aqueles que utilizam algum especialista em determinada área ou alguma pessoa famosa, para representar e expor um produto/serviço de determinada marca.

Porém, os autores da área de publicidade, em livros sobre redação e texto publicitário, adotam outro nome para esta técnica: Apelo à autoridade.

Bastante utilizado pelos publicitários na sociedade contemporânea, é praticamente a mesma técnica utilizada tanto nos chamados anúncios testemunhais quanto nos diálogos presentes nos manuscritos do filósofo Platão.

Trata-se de uma técnica de grande capacidade persuasiva que já era utilizada não somente por Platão há dois mil anos atrás, mas também, como cita Carrascoza em seu livro “Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário”, na “Idade Média, quando as resoluções não eram comunicadas diretamente pelos reis ou pelo Papa ao povo, e sim por seus mensageiros, sendo fundamental, então, mostrar que provinham destes para serem obedecidas.”

Constata-se o poder persuasivo da autoridade em determinado assunto, como agente transmissor de idéias. Foi uma técnica utilizada em diversas épocas ao longo da história da humanidade.

Brown, em 1971, em seu livro *Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*, afirma, no momento que descreve a forma como as idéias e as ordens das autoridades na Idade Média eram transmitidas que “para as massas, que a verdade provinha da autoridade em vez das provas fornecidas por seus próprios sentidos ou das conclusões alcançadas através do raciocínio independente.” (BROWN, 1971, p. 22)

Trazendo esse perfil para a sociedade moderna, percebe-se que não só naquela época, mas também ainda hoje, as pessoas tendem a dar mais valor àquilo que uma autoridade em determinado assunto afirma, do que para suas próprias experiências e conclusões pessoais sobre o mesmo assunto. O próprio discurso acadêmico, em que faz parte este trabalho monográfico, se baseia no apoio em autores consagrados, autoridades portanto, para que a pesquisa tenha credibilidade e seja considerada apta para validar algum título de graduação ou pós-graduação. É totalmente inconcebível para o meio acadêmico um trabalho de pesquisa

baseado apenas nas opiniões do autor, sem a chancela de trechos de outros pesquisadores dentro do próprio trabalho.

Este histórico do uso de autoridades para validar e credenciar um determinado discurso frente a um público é fator que torna o apelo à autoridade na publicidade um discurso extremamente persuasivo e conveniente.

É evidente que ao lado dos anúncios mais ousados, até mesmo inovadores, em alguns casos, convive uma imensa maré de lugares-comuns, banalidades como a de colocar um atleta para vender vitamina, um aparente dentista para divulgar certa pasta dental, um bem sucedido empresário para recomendar determinada corretora de valores. Não deixam de ter esses casos, igualmente, força persuasiva. (CITELLI, 1995, p. 43)

Persuasivo e banal ao mesmo tempo, segundo Citelli. Realmente esse é um tipo de publicidade que, mesmo sendo considerada de pouca criatividade, exerce um grande poder sobre algo crucial quando se tenta vender algo para alguém: a credibilidade daquilo que você vende. Ou no caso de Platão, daquilo que ele falava.

Pode-se concluir então que era mais conveniente para Platão utilizar-se da figura de Sócrates, que já era bastante respeitado entre os filósofos, para transmitir suas novas idéias, do que assumir a autoria de seus novos pensamentos.

5 O EFEITO DE REAL

A propaganda tende a emitir suas mensagens através da promessa, da idealização de uma situação, de uma vida, de um mundo, no qual aquele que é seu público-alvo sinta-se atraído, gerando assim a sensação almejada pelo anunciante, o desejo do consumidor.

“Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal.” (CARVALHO, 2002, p. 11)

Porém, para que exista essa atração por este mundo ideal do telespectador são necessários elementos, no caso da produção audiovisual, no cenário, no figurino, nas características dos personagens, ou seja, na produção visual da peça, e na produção sonora, que permitam aqueles a quem a mensagem está sendo direcionada, a assimilação e a identificação daquilo que está acontecendo no anúncio.

Esses elementos às vezes passam despercebidos durante a transmissão da mensagem, eles são o que Roland Barthes descreveria como o “real concreto”, (pequenos gestos, atitudes transitórias, objetos significantes, palavras redundantes). A tentativa de representação pura e simples do “real”, a relação nua “daquilo que é (ou foi) [...]” (BARTHES, 1984, p. 162)

O que a propaganda faz é tentar situar o receptor da mensagem através de signos que representem o que pode ser considerado como realidade. Não muito diferente do que faziam os escritores da época do movimento literário realista, sobre os quais Barthes argumentava em seu ensaio faziam. É a descrição subordinada ao realismo para gerar a chamada “verossimilhança estética” através de elementos aparentemente insignificantes, porém dotados de uma sinuosa função referencial.

É imprescindível que o receptor da mensagem deseje aquele mundo, aquela situação ideal que lhe está sendo prometida. E para isso é mais do que lógico que, além de compreender a mensagem implícita, este mesmo receptor terá de acreditar que aquele produto ou serviço ali anunciado vai proporcionar algum benefício em sua própria realidade. Exatamente como naquela demonstrada pela propaganda.

5.1 O EFEITO DE REAL E A ARTE PUBLICITÁRIA

Barthes também escreveu, em seu ensaio “o efeito de real” – compilado junto com outros ensaios no livro *O Rumor da Língua* - que, do realismo moderno nasce o “novo verossímil, que é precisamente o realismo (entenda-se todo o discurso que aceita enunciações creditadas pelo referente).” (BARTHES, 1984, p. 164)

A publicidade atual utiliza-se destes referentes para buscar o referencial de real na mente dos consumidores. Seja para facilitar a interpretação do comercial pelos mesmos, com referentes de contextualização (elementos que gerem uma referência de real no cenário, no áudio, nas roupas dos atores), seja para creditar a informação através de referentes que representem pessoas “reais”, como no caso dos anúncios testemunhais.

É aí que entra o efeito de real, que Barthes descreveu com relação ao movimento literário realista, na publicidade moderna. Nessa contextualização que busca representar a realidade “colocando o referente como real [...] pondo as coisas sob os olhos do ouvinte, não de maneira neutra, constativa, mas deixando à representação todo o brilho do desejo” (BARTHES, 1984, p. 162). Gerando uma verossimilhança inteligível da realidade (de uma realidade idealizada para despertar desejos) onde se aproxima o telespectador e joga-se o mesmo dentro daquela representação do real, despertando assim a atenção e conseqüentemente, se bem sucedida, o desejo pelo produto.

Na análise das peças publicitárias da Brahma veremos com mais detalhes o uso de elementos de cena e imagens da vida de Zeca Pagodinho, presentes na memória do público, capazes a nos dar aquilo que Barthes chama de “efeito de real”.

5.2 O REALISMO DO APELO À AUTORIDADE

No apelo à autoridade, dentro da área da propaganda, constata-se uma tentativa de desviar a atenção da fantasia e das idealizações das peças publicitárias, adicionando a estas uma dose extra de realidade. Não existe nada mais real do que uma pessoa normal, seja um consumidor ou uma autoridade numa determinada área, prestando um testemunho sobre uma experiência “realmente” vivida com um produto ou um serviço.

Essa realidade passa então a acrescentar um aspecto de credibilidade àquilo que está sendo anunciado.

A propaganda apresenta o depoente, descrevendo seu nome e profissão, para alcançar essa realidade, justamente para dar ênfase ao uso de uma figura real e não de um personagem. A autoridade então se torna a “representação pura e simples do real, a relação nua daquilo que é (ou foi) [...]; a grande oposição mítica do vivido (ou vivo) e do inteligível”. (Barthes, 1984, p.163)

Um exemplo deste tipo de efeito encontra-se num comercial da Colgate de julho de 2007, quando a marca anunciava o lançamento da pasta Colgate Sensitive.

Nesse comercial temos um dentista, Doutor Regis Farah, muito bem representado em seu contexto, em dois momentos distintos de sua vida, no trabalho (dentro de seu consultório) e em casa com sua família.

No trabalho, devidamente uniformizado em branco, como um dentista na sua rotina se veste dentro de seu consultório, temos o doutor Régis prestando seu testemunho a favor da marca. No começo de seu discurso, o que ele diz já agrega valor ao cenário – Eu sou dentista...

Observe que até mesmo a autoridade teve que ser inserida no ambiente “real” para reforçar sua imagem e facilitar a inteligibilidade da cena para o telespectador. Depois ele prossegue falando sobre as novas características da pasta dental em questão.

No segundo momento aparece em casa, demonstrando felicidade e os benefícios adquiridos pelo uso do novo produto. Tudo para que o telespectador possa ver que além de dentista, a autoridade também é uma pessoa normal, reforçando ainda mais a idéia de pessoa “real”, diretamente atribuída ao especialista quando presta um depoimento num comercial.

Analisando até aqui, podemos afirmar que uma propaganda sem um toque do efeito de real, contando com apenas o apelo à autoridade, não caracterizado de maneira

convvincente, poderia tornar-se inútil frente aos consumidores, tendo em vista que sua credibilidade poderia não ser percebida e, portanto, não ser convincente.

6 ESTUDO DE CASO: ZECA, BRAHMA E NOVA SCHIN

Neste capítulo será feita análise de um dos casos mais polêmicos que se têm registro na história da propaganda brasileira em matéria de anúncios testemunhais. Isto porque “pela primeira vez que se tem notícia, um anunciante utilizava-se do garoto-propaganda da concorrente para falar de seu produto.” (ADVERTISING, Abril, 2005).

Em todo o anúncio testemunhal é necessário que alguém que conheça sobre o assunto, serviço ou produto, seja convocado para prestar seu depoimento. E quando o assunto é cerveja, Jessé Gomes da Silva Filho, também conhecido como Zeca Pagodinho, cantor e compositor de samba e pagode nascido no Rio de Janeiro, era um renomado apreciador do produto e um garoto-propaganda com considerável potencial para o mesmo.

Ele representa uma parcela do povo brasileiro que gosta de festas, carnaval e de beber cerveja, é uma figura de renome no meio musical popular, e um amante da cerveja como já havia declarado publicamente outras vezes. Isto o transformou em uma espécie de “autoridade” neste assunto e o tornava talvez na época, um dos melhores garotos-propaganda possíveis para uma marca de cerveja. Só havia um problema, em suas declarações e todos que conheciam Zeca sabiam que ele era um amante da cerveja Brahma.

Informações obtidas em publicações *on-line* da revista Meio & Mensagem (http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Caso_Zeca_Pagodinho_um_novo_precedente), a respeito de Zeca Pagodinho:

É de conhecimento público que Pagodinho sempre foi um contumaz bebedor de cerveja Brahma - fato conhecido inclusive pela própria Schincariol e pela sua agência, que batizou a campanha de estréia com o sugestivo título "Experimenta".

Como utilizar um garoto-propaganda para uma marca “X” se ele já havia declarado seu amor pela marca “Y”? Isso pareceria extremamente falso se outras marcas que já estavam consolidadas na época o fizessem como, por exemplo, Skol, Antarctica, Bohemia, etc.

Porém a Fischer América, agência de publicidade da Nova Schin em 2003, época de lançamento da campanha, soube utilizar-se do artista de uma forma bastante eloqüente.

Levado ao ar no dia 1º de setembro de 2003 o comercial da Nova Schin utilizou Zeca para “experimentar” seu produto em uma propaganda e conseguiu fazer esta nova marca entrar na briga de gigantes, existente no mercado brasileiro de cervejas, com um slogan bastante sugestivo no comercial “Experimenta!”. No Comercial o cantor não fala uma palavra, apenas faz um gesto de aprovação após experimentar a cerveja.

Este seria apenas mais um anúncio com apelo testemunhal no cenário da propaganda brasileira, se a agência África (que cuidava da publicidade da marca Brahma), talvez por ter percebido a imensa falta de astúcia que havia cometido em não ter contratado o cantor antes da Schincariol, não o tivesse colocado no ar como garoto-propaganda da marca um pouco mais de seis meses depois.

O que aconteceu foi que o comercial da Nova Schin ainda estava na cabeça dos consumidores e agora ali estava Zeca no comercial “amor de verão” da Brahma, o mesmo Zeca que “havia sugerido ao público experimentar uma nova marca, admitindo uma “traição”, desta vez cantando: ‘Fui provar outro sabor/eu sei/mas não largo meu amor/voltei’. (Revista Advertising, Abril, 2005)

E foi aí então que, toda essa polêmica em volta do cantor, sua própria vida pessoal, dessas duas marcas de cerveja, e dos próprios anúncios testemunhais se desencadeou. Colocando em cheque o que era real e o que não era, afinal qual cerveja ele realmente aprovava?

Segundo informações obtidas em publicações *on-line* da revista Meio & Mensagem(http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Caso_Zeca_Pagodinho__um_novo_precedente) a respeito deste caso:

Há quem diga que o caso foi usado para tirar o foco da negociação entre a Ambev e a belga Interbrew, selada poucos dias antes do filme "Amor de verão" ir ao ar e que suscitou muitas dúvidas no mercado. Outros defendem que a questão ética do comercial da Brahma está ligeiramente deslocada, já que quase nunca é verossímil o testemunhal dado por uma celebridade em uma propaganda e, assim, caberia apenas uma discussão de caráter legal relacionada ao descumprimento do contrato. De qualquer forma, a repercussão do caso na mídia é sem precedentes e a questão ética foi a grande bandeira levantada, comportamento que foi levado em consideração pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar).

Se a intenção foi tirar a venda da Ambev de foco da mídia não se sabe ao certo, porém, é uma questão levantada pelo jornalista Luis Nassif em sua coluna no jornal Folha de S. Paulo.

Deflagrada a operação, toda a celeuma relevante – da venda da Ambev – é substituída pela crucificação de Zeca Pagodinho. A agência concorrente, Fischer América, em uma campanha para o Brasil inteiro acusa-o de “traíra”. Não há nenhum gesto da Ambev e de Nizan de impetrar ao menos uma liminar para proteger seu contratado. Porque o que interessava mesmo era manter esse país de botocudos discutirem a traição do Zeca, e não o episódio da venda da Ambev, o fim do sonho da multinacional brasileira. (NASSIF, Abril 2005)

Motivado pela denúncia de Nassif ou não, no dia 1º de Abril de 2005 o grupo Schincariol decidiu entrar com um pedido de suspensão do acordo entre Ambev e Interbrew.

Neste momento a própria credibilidade do testemunho de Zeca já estava comprometida, e começava uma briga entre duas agências de publicidade e duas marcas de cerveja brasileira.

Eduardo Fischer, diretor de criação da Fischer América na sua carta ao presidente da Abap (Associação Brasileira das Agências de Publicidade), Dalton Pastore, denominada “Em Defesa da Propaganda”, afirma que a peça criada pela Africa (agência da Brahma) coloca em cheque a credibilidade do testemunhal. Para ele neste caso, “o responsável por um testemunhal desmente o que havia comunicado e passa fazer propaganda para uma marca concorrente”, situação que leva “de roldão a credibilidade das mensagens publicitárias”. Desta maneira enfatiza, “o que se diz hoje, pode ser desmentido amanhã, e, o que é pior, perante mais de 100 milhões de consumidores”. Eduardo Fischer ainda complementa: “Imaginemos Ana Paula Arósio em um comercial da Intelig se mostrando arrependida por ter usado o 21. O casal Deborah Bloch e Miguel Falabella enaltecendo as qualidades do seu novo banco Itaú... acho melhor parar por aqui. Todos sabemos que destruir é muito mais fácil do que construir.” (FISCHER, Abril 2005)

Constata-se a indignação de Eduardo Fischer com a agência concorrente e diante dessa inconformidade ficava a pergunta: o que seria dos testemunhais daquele momento em diante no Brasil?

Fischer também apelou ao Conar para a retirada do comercial “amor de verão” do ar. A primeira decisão do órgão (16 de março de 2004) foi negar o pedido alegando que não se encontrava no Código (de Auto-Regulamentação Publicitária) nenhuma cláusula que condenasse a propaganda da concorrente e sobre o comercial restringiu-se “a defini-lo como “propaganda comparativa”, descrita no artigo 32 do Código. (ADVERTISING, Abril 2005).

Entende-se como propaganda comparativa aquela na qual o anunciante esforça-se para ressaltar as vantagens de sua marca em relação às outras. Esta “comparação”, como o próprio nome sugere, é um tema bastante controverso na publicidade, pois anúncios deste tipo tendem a fazer alusões aos produtos e serviços dos concorrentes. Houve uma época em que a Coca-Cola e a Pepsi disputavam constantemente utilizando-se de comerciais deste tipo.

Voltando ao caso, logo depois, no dia oito de abril, o Conar voltou atrás e, considerando o caso de extrema exceção, proibiu o mesmo de ser veiculado. Fischer alegava que o contrato do cantor ia até setembro de 2004, para se ter idéia essa nova decisão do Conar foi tomada em abril de 2004, ou seja, o comercial havia sido veiculado pelo menos seis meses antes do término do contrato entre o cantor e a Nova Schin.

Assim sendo, o caso teve o seguinte desfecho, segundo informações obtidas em publicações *on-line* da revista Meio & Mensagem (http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Caso_Zeca_Pagodinho__um_novo_precedente):

Por votação unânime (11 votos), a 1ª Câmara do Conselho de Ética do Conar recomendou, no último dia 8, a sustação da campanha da Brahma criada pela Africa com o cantor Zeca Pagodinho. O órgão também recomendou a não veiculação da música "Amor de verão" e qualquer vinculação da imagem de Pagodinho à cerveja da Ambev. Os conselheiros acolheram o parecer do relator da representação, Ênio Basílio Rodrigues, para quem a denúncia que fundamentou o processo "trouxe um clamor que, embora veemente, não materializava as infrações ao Código que estariam contidas na publicidade... Após longas considerações, o relator conclui que o filme da Brahma feito pela Africa feriu os preceitos da responsabilidade do anunciante e da agência perante os consumidores, que o anúncio faz desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta e que ainda infringiu as normas do Código que preservam apelos e direitos de terceiros reconhecidamente relacionados a outro anunciante.

A justiça acabou então proibindo a veiculação do comercial bem como a alusão ou a utilização de Zeca nos comerciais da Brahma enquanto estivesse em vigência o contrato com a Nova Schin.

Até aqui se torna palpável uma idéia da polêmica que girou em torno deste episódio que fez o Conar rever sua decisão e também gerou uma briga entre duas grandes agências pelo direito de usar ou não Zeca Pagodinho em seus comerciais. As questões éticas implícitas nesse caso eram inúmeras e envolveram até mesmo a vida pessoal do cantor.

Zeca em entrevista a Veja (24/03/2004) disse que havia se sentido traído pela Agência Fischer América, alegando que havia assinado o contrato sem ler, no qual, exigia-se que ele não aparecesse bebendo Brahma em locais públicos, fato que, o havia deixado nem um pouco contente e também dizendo que Eduardo Fischer não havia cumprido as promessas feitas a ele.

"Esse Fischer disse pra mim: pode ir lá tomar a sua Brahma. Não traí, experimentei. Em momento algum disse: essa é a minha cerveja." (<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u82188.shtml>)

6.1 O EFEITO DE “REAL” DE ZECA

Explorar o mundo, os hábitos e a vida pessoal de uma pessoa que está prestando um depoimento num comercial é talvez, a melhor maneira de obter um efeito de “real” no mesmo.

A busca de certa realidade de Zeca Pagodinho era fundamental para que ele fosse aceito pelo público sem desconfiança, nesse aspecto a agência África não teve muitos problemas em frisar, pois o cantor em todas as entrevistas que dava sobre o assunto fazia questão de admitir que sua cerveja preferida sempre havia sido a Brahma.

Constata-se isto nesta declaração obtida em arquivos *on-line* publicados pelo jornal Folha de São Paulo (<http://www1.folha.uol.com.br>):

O mundo inteiro sabe que eu bebo Brahma”. O slogan poderia ter sido criado por um publicitário, mas foi dito de improviso por Zeca Pagodinho no “Domingo Legal” (SBT), neste domingo (21/03/2004). “Mais: o cantor confirmou que bebeu sua cerveja preferida durante a gravação do comercial da Nova Schin.

Talvez a aliança do cantor Zeca Pagodinho com a Brahma possa ser considerada um dos testemunhais mais polêmicos e investigados na propaganda brasileira, pois diante de tanta repercussão nunca se deu tanta ênfase e se quis saber tanto sobre a verdade de um testemunhal prestado num comercial de televisão.

E a campanha não se resume apenas ao que foi produzido enquanto linguagem publicitária. Toda a repercussão “espontânea” do caso na mídia ajudou a construir essa “realidade” da relação entre Zeca Pagodinho e Brahma, que reforçou o poder da estratégia testemunhal aplicada pela agência África. Além disso, levantou-se, através da repercussão do caso inusitado, a própria vida pessoal de Zeca Pagodinho e sua pública preferência pela cerveja Brahma.

7 CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa monográfica era analisar os anúncios testemunhais. Em especial o caso pertinente aos que Zeca Pagodinho prestou para as duas marcas de cervejas concorrentes Brahma e Nova Schin. Para isto foram utilizados dois tipos de vertentes na pesquisa.

A primeira era constatar a historicidade deste tipo de método para se transmitir uma mensagem. O apelo à autoridade, que se utiliza da imagem de uma pessoa influente na sociedade para a sua transmissão (como analisado nesta pesquisa), vem sendo utilizado ao longo da história da humanidade e até mesmo pelo filósofo Platão (há mais de dois mil anos atrás), que talvez tenha sido um dos pioneiros a verificar a efetividade e a praticidade que constituem esta técnica.

Desta primeira vertente foram aproximados, guardadas as proporções, os métodos de Platão, na utilização de Sócrates como autoridade para exprimir suas idéias, aos métodos publicitários atuais na apresentação dos anúncios testemunhais. Com isto constatou-se que a diferença entre os mesmos praticamente restringe-se à forma como foram apresentados. Platão não possuía os apelos audiovisuais da sociedade contemporânea, porém a essência da técnica é a mesma: prover-se da imagem de uma pessoa para se transmitir uma idéia.

A segunda vertente da pesquisa direcionou-se para a utilização de um dos inúmeros ensaios escritos por Roland Barthes (1968) intitulado “Efeito de Real”. Deste ensaio surgiu a idéia de associar o apelo à autoridade na propaganda a uma espécie de apelo à realidade na mesma.

Partindo desse pressuposto, concluiu-se que o “efeito de real” sobre o qual Barthes (1968) dissertava em meados da década de oitenta, encontra-se muito presente na publicidade atual em quase todos os tipos de anúncios, porém com maior expressividade nos anúncios testemunhais uma vez que estes contratam pessoas que já tiveram uma experiência “real” (ou pelo menos deveriam ter tido) com o produto ou serviço que está sendo anunciado.

Constatou-se também que não apenas na publicidade, mas também em outros tipos de narrativas audiovisuais como filmes, novelas, *reality shows*, esse apelo à realidade

também se faz presente nestas narrativas para gerar uma espécie de efeito de emulação, que é um dos mecanismos de persuasão da publicidade, como afirma Figueiredo (2005). Quanto mais real a peça, mais o telespectador será persuadido a sentir-se como se fizesse parte daquele mundo apresentado por ela, e também quanto maior for a sensação de emulação que a peça proporcionar bem como melhor for a adequação desta peça à realidade do consumidor, maior se torna o efeito de “real” da mesma tornando a mensagem com muito mais poder de argumentação e agradável aos ouvidos do público-alvo. Além disso esta realidade proposta pela propaganda adiciona credibilidade aquilo que está sendo anunciado uma vez que a emulação em questão remete a realidade dos indivíduos e não a um obstante mundo de fantasia.

Verificou-se também que o “efeito de real” na propaganda às vezes pode exceder-se, ultrapassando os limites da mensagem audiovisual veiculada e indo de encontro à própria realidade dos indivíduos (entenda-se esta como as experiências do mundo realmente vivido pelos seres humanos e não aquela mostrada na televisão). Como neste caso estudado pela pesquisa, o caso de Zeca Pagodinho com a Brahma, no qual a “realidade”, a preferência “real” do garoto-propaganda pela marca Brahma, foi constantemente abordada e questionada pela mídia, talvez uma das responsáveis pela elevação deste caso a um patamar bastante polêmico inédito neste tipo de caso no Brasil. Claro que a maior responsabilidade se cai sobre a agência África em contratar um garoto-propaganda que havia prestado um testemunho há tão pouco tempo para uma marca concorrente.

Conclui-se neste trabalho que, de fato, o apelo à realidade encontra-se intrínseco na maioria das peças publicitárias atuais como agente de emulação na cabeça dos consumidores, independente se elas usam ou não a estratégia do testemunhal. Percebe-se que este “efeito de real” não é necessariamente o “real”, o “verdadeiro”, mas um efeito que leve o público a entender um discurso como real, verossímil. É um efeito apresentado por um cenário perfeito, uma interpretação impecável, detalhes de gestos, figurino e maquiagem, ou mesmo o uso da vida pessoal de uma celebridade, que levam ao público a ilusão do real. Para emular a realidade destes com a realidade proposta na peça atingindo assim maior aderência naquilo que está sendo transmitido.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Rumor da Língua**, O. São Paulo, SP: Editora Martins Fontes, 1984. 462p.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão**: da propaganda à lavagem cerebral. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971. 302 p.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**: estudo sobre a retórica do consumo. 2. ed. São Paulo: Futura, 2003. 156 p.

CASO ZECA PAGODINHO - UM NOVO PRECEDENTE. Disponível em http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Caso_Zeca_Pagodinho__um_novo_precedent e. Acesso em 15 de out. 2009.

CASO ZECA PAGODINHO - UM NOVO PRECEDENTE. Disponível em http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Caso_Zeca_Pagodinho__um_novo_precedent e. Acesso em 15 de out. 2009.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 10. ed. São Paulo: Ática, 1995. 77 p.

CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 25 de set. 2009.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Thomson, 2005. 138 p.

PAGODINHO ROMPE SILÊNCIO, NEGA TER “TRAÍDO” A SCHIN E DIZ QUE NÃO LEU CONTRATO. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u82188.shtml>. Acesso em 15 de out. 2009.

PLATÃO. **Fédon** (A imortalidade da Alma). Coleção Os Pensadores. São Paulo, SP: Editora Nova Cultural, 2004. 191 p.

PRESS. Porto Alegre: Press & Advertising, 2001.

SÓCRATES BIOGRAFIA E PENSAMENTOS. Disponível em: www.consciencia.org/socrates.shtml. Acesso em: 02 de out. 2009.

WIKIPEDIA A ENCICLÓPEDIA LIVRE. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/maieutica>. Acesso em 02 de out. 2009.