

Psico

Declaração de Direito Autoral

Todo conteúdo deste periódico, exceto quando especificado diferentemente, está registrado sob uma licença Creative Commons do tipo atribuição (CC BY), que permite uso irrestrito, distribuição e reprodução em qualquer meio, desde que a publicação original seja corretamente citada. Fonte:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/about/submissions#copyrightNotice>. Acesso em: 13 out. 2016.

Conceitos comportamentais em filme de propaganda: aplicação de técnicas que descrevem a mensagem persuasiva

Rafael Barreiros Porto

Universidade de Brasília
Brasília, DF, Brasil

RESUMO

Indivíduos são expostos freqüentemente a vídeos mercadológicos. Eles podem ilustrar situações de consumo e persuadir telespectadores a adotar comportamentos em prol do emissor da mensagem. Mas a compreensão funcional da mensagem persuasiva em termos comportamentais é escassa na literatura. A pesquisa visou demonstrar conceitos comportamentais presentes em um comercial veiculado em mídia de massa. Fez uso de técnicas que descrevem imagens em movimento. Empregou-se análise categorial, com classificação das cenas, e análise retórica, com demonstração das estases e cânones persuasivos. Os resultados demonstram que há 11 conceitos comportamentais no filme, mas há apenas dois tipos de estases retóricas com cinco cânones. As categorias demonstram que há presença de punição e reforço em uma cadeia de precorrente/corrente e a análise retórica aponta que há mandos e tatos distorcidos. Os resultados demonstram que analistas do comportamento podem usar estas técnicas para investigar a influência de conteúdo de filmes em mercados consumidores.

Palavras-chave: Conceitos comportamentais; retórica; estímulo; filme; *marketing*.

ABSTRACT

Behavioral concepts in advertising video: application of techniques that describe the persuasive message

Individuals are frequently exposed to marketing videos. They can illustrate consumption situations and persuade viewers to adopt behaviors on behalf of the message sender. But the functional understanding of the persuasive message in behavioral terms is scarce in the literature. The research aims to demonstrate behavioral concepts present in an advertising video broadcasted in mass media. It used methods to describe moving images. The research employed categorical analysis, classifying scenes, and rhetorical analysis, with demonstration of stasis and persuasive canons. The results show that there are 11 behavioral concepts in the advertising, but there are only two kinds of rhetorical stasis with five canons. The categories show that there is presence of reinforcement and punishment in a chain precurrent/current and the rhetorical analysis shows that there are mands and distorted tacts. The results show that behavior analysts can use these techniques to investigate the influence of movie content in consumer markets.

Keywords: Behavioral concepts; rhetoric; stimulus; video; *marketing*.

RESUMEN

Conceptos del comportamiento en película de propaganda: aplicación de técnicas para describir el mensaje persuasivo

Los individuos están expuestos con frecuencia a los videos de marketing. Ellos pueden ilustrar las situaciones de consumo y persuadir a los espectadores a adoptar comportamientos en nombre del remitente del mensaje. Pero, la interpretación funcional del mensaje persuasivo en términos de comportamiento es escasa en la literatura. El objetivo de la investigación fue demostrar los conceptos del comportamiento presentes en una película comercial difundida en los medios de comunicación. Se utilizaron métodos para describir las imágenes en movimiento. Se utilizó el análisis categorial, con la clasificación de las escenas, y el análisis retórico, con la demostración de la estasis y cânones persuasivos. Los resultados muestran que hay 11 conceptos de comportamiento en la película, pero sólo hay dos tipos de estasis retórica, con cinco cânones. Las categorías muestran que hay presencia de refuerzo como el castigo en una cadena de precurrentes/corrente y el análisis retórico muestra que hay mandos y tacto distorsionado. Los resultados muestran que los analistas del comportamiento pueden utilizar estas técnicas para investigar la influencia del contenido de películas en los mercados de consumo.

Palabras clave: Conceptos del comportamiento; retórica; estímulo; película; comercialización.

INTRODUÇÃO

Analistas do comportamento têm utilizado métodos experimentais e descritivos para investigar a relação do indivíduo com seu ambiente (Tourinho, 2003). Skinner (1957) propõe que se investigue o comportamento verbal de indivíduos e seus pensamentos através de uma análise mais objetiva. Afirma que os significados podem ser investigados tendo uma relação funcional entre estímulos (verbais e não verbais) em meio social. Também, em sua proposta teórica, apresenta os operantes verbais, a saber: mando, tato, ecóico, textual, transcrição e intraverbal. Colocando isso, Skinner propõe uma análise do comportamento entre emissores e audiência, cujo processo de entendimento ocorre via a fala, escrita e imagens.

A análise de conteúdo tem sido referência para realização de análises qualitativas. A proposta por Bardin (2004) aponta que qualquer apreciação de palavras é um meio possível de entender o falante, o emissor e a situação que envolve a comunicação de ambos. As significações tem sido o grande foco dos estudos sobre análise de conteúdo, sendo utilizadas em estudos sobre estereótipos, associações de palavras, análises de entrevistas com questões abertas e análise de comunicação de massa. Em específico, a análise categorial tem servido para classificar conceitos em categorias analíticas com fim de entendimento dos seus significados.

Pesquisadores em comunicações sociais, em específico a propaganda, têm analisado as mensagens do emissor (normalmente alguma instituição) e suas influências no público ouvinte (consumidores) (Duarte e Barros, 2005). A análise do discurso e retórica tem sido utilizada como interpretação de partes escritas e faladas de peças de comunicação de massa (Bardin, 2004) e análise semiótica tem sido utilizada como referencial de análise de imagens – paradas ou em movimento (Loizos, 2002; Penn, 2002; Rose, 2002). Rose (2002) propõe análises de imagens em movimento com os seguintes passos: (1) escolha do referencial teórico e uso dele ao objetivo empírico, (2) seleção do referencial de amostragem (base em tempo e conteúdo), (3) seleção de um meio de identificação do objeto empírico na amostragem, (4) construção de regras para transcrição (visuais, escritas e orais), (5) desenvolvimento de codificação baseada no referencial teórico e preliminar dos dados, (6) aplicação à codificação aos dados e (7) aplicar estatística e seleção de citação ilustrativa que complementam a análise.

Já Leach (2002) propõe uma análise retórica com o estabelecimento da situação retórica classificada quanto à exigência em Kairos (dimensão tempo de

um texto persuasivo) e phronesis (conveniência de um texto persuasivo específico). Propõe posteriormente, a identificação dos tipos de discurso persuasivo empregando fases da estase (forense – retórica que se centra na causa de acontecimentos passados, deliberativos – a retórica se refere a um rumo de ação futura, e epidêiticos – avaliação se determinado indivíduo ou acontecimento que merece louvor. Além disso, sugere a aplicação dos cinco cânones retóricos (invenção, disposição, estilo, memória e apresentação).

Por sua vez, as comunicações em mídias têm sido interpretadas por teorias sociais cognitivas (Bandura, 2001; Azzi, 2010), porém pouco em teorias comportamentais. Possivelmente, isso se deve a um não esclarecimento de técnicas capazes de relacionar conceitos da área comportamental com esses objetos. Além disso, peças eletrônicas midiáticas têm apresentado uma dificuldade de ser analisada devido a sua dinâmica (Demoly, Maraschin e Axt, 2009). No entanto, como primeiro passo, Rakos (1993) fez uma análise categorial de matérias jornalísticas (imprensa) sobre propaganda ideológica sendo categorizadas em termos comportamentais. Estímulos aversivos, reforço e punição positiva ou negativa podem ser conceitos que permitem descrever situações que atuam sobre o comportamento de uma pessoa tanto na vida real quanto na mídia ou mesmo em ficção. As concepções de Skinner (1957) sobre o papel dos operantes verbais nas mensagens podem ser feitas igualmente nas peças vindas de mídia eletrônica. Como exemplo, o operante verbal proposto por Skinner mando é uma resposta verbal que se refere a operações estabeledoras, como por exemplo, privação. Ou seja, situações que um reforçador (ex.: água) é retirado, provocando ao longo do tempo uma motivação para adquiri-lo e aliviar um estado de privação daquele estímulo reforçador. Dessa forma, toda vez que um indivíduo diz mandos (pedidos, solicitações, conselhos, etc) é um estado que ele deseja que outros façam alguma coisa para ele. Assim, o comportamento do emissor solicita para o comportamento do ouvinte fazer algo que o ajude sobre alguma situação que ele está sob operações estabeledora (ex: emissor solicita um copo de água e o ouvinte obedece ofertando-lhe o copo de água). Essa análise é compatível com a proposta de análise retórica cujo objeto é a persuasão. Assim, aplicar uma análise que permita descrever retóricas de propagandas audiovisuais usando um referencial teórico comportamental (comportamento verbal e não verbal) pode ser um caminho útil para desvendar mensagens de *marketing*, unindo referenciais teóricos que podem não ser antagonônicos. Dessa maneira, o

objetivo geral desse trabalho é demonstrar conceitos comportamentais presentes em um filme de propaganda veiculado em mídia de massa e, especificamente, aplicar técnicas para descrevê-lo tendo como base uma análise categorial e retórica com termos utilizados pela psicologia comportamental.

MÉTODOS

Este trabalho utilizou três técnicas analíticas paralelamente, a saber: análise de imagens em movimento (Rose, 2002), análise categorial (Bardin, 2004) e análise retórica (Leach, 2002). Elas permitiram descrever um episódio comportamental. Optou-se por organizar a apresentação do método da seguinte maneira: (1) a apresentação do objeto amostral (a propaganda audiovisual), bem como do motivo de sua seleção, (2) os procedimentos de construção de regras de transcrição e codificação e (3) depois os procedimentos da análise categorial e retórica do filme publicitário.

Seleção do objeto amostral

Em novembro de 2005, a divisão de destilados da empresa *Diageo – United Distillers and Vintners* comemorou o 200º aniversário do *Whisky Johnnie Walker*. Para tanto lançou campanhas mercadológicas cujo slogan mundial é *Keep Walking – Continue Andando*. Há inúmeras peças comerciais dessa campanha, incluindo a logomarca desde 1909 (*Striding Man*). O vídeo selecionado é o veiculado para o 200º aniversário do uísque (BBH, 2010, Dezembro 23). O filme foi selecionado porque existem mensagens retóricas, típicas em peças publicitárias, e permite fazer uma categorização de conceitos da psicologia comportamental para interpretar o filme.

É um filme comercial de um minuto que tem formato de desenho animado. Faz um elo das histórias e das campanhas publicitárias já veiculadas do uísque em filmes anteriores. Só que nesse filme, é retratado um personagem de uma obra de arte – pintura – e sua história. Ou seja, o filme retrata uma história de um personagem que poderia ser enquadrado como *Johnnie Walker* contextualizado com as artes plásticas. O filme possui muitas imagens (pinturas) em movimento com uso de tecnologias de computação gráfica e técnicas de animação, permitindo ocorrer uma história de um personagem (masculino) ao longo de cinco pinturas famosas. O filme foi produzido pela agência publicitária BBH de Londres e produzido pela Aardman Animations com duração de um minuto.

Resumidamente, o protagonista do filme é um dos guerreiros da obra “A Batalha de Taillebourg” de

Delacroix de 1837, obra original disponível no museu de *Versailles*. Deixando o campo de batalha, ele começa sua aventura passando por diversas situações e ambientes de pinturas de artistas clássicos – incluindo Hokusai (“Monte Fuji com tempo limpo” de 1830), Seurat (“Domingo à tarde no Grande *Jatte*” de 1884) e Miró (“Personagem atirando uma pedra num pássaro”, de 1926). Seu destino termina na misteriosa porta da pintura “La Victorie” de Magritte de 1939. Quando ele abre, sai uma luz forte e o espectador é apresentado à sala de museu que exhibe os cinco quadros lado a lado, escrito na tela “mude sua vida”. Por fim, a mensagem final escrita *Keep Walking*. A trilha sonora é uma nova versão para “*Which Side Are You On*”, uma canção de 1931, composta por Florence Reece.

Procedimentos de Construção das regras para transcrição e codificação

Para organizar as análises, estabeleceu-se primeiro uma cópia das principais imagens do filme publicitário em 13 cenas (Figura 1 a Figura 6). A partir delas são relatadas as explicações da parte visual e do áudio do filme. Na última cena é a única que possui um conteúdo escrito do filme. Depois dessas regras de transcrição, foi realizada uma codificação do filme com categorias analíticas comportamentais.

Codificação

A codificação foi realizada em 13 cenas do filme divididas em sete partes que descrevem o ambiente da cena, descrição da história do personagem, os conflitos vividos pelo personagem, solução do problema, bem como a descrição visual e áudio. Ao final de cada parte são explicadas as categorias conceituais comportamentais, com as seguintes definições (Catania, 1999): (1) estímulo aversivo, estímulo que diminui a probabilidade de ocorrência de uma resposta futura; (2) estímulos discriminativos, estímulo condicionado a um reforço, quando há outros que se correlaciona com extinção; (3) reforço negativo, consequência da resposta de um indivíduo (fuga ou esquiva) quando está em um ambiente de estimulação aversiva; (4) comportamentos precorrentes, comportamentos antecedentes (pré-correntes) que aumentam a probabilidade de ocorrência de outros comportamentos (correntes); (5) comportamento corrente, comportamento final em uma cadeia de resposta; (6) operação estabelecadora (motivação), privação ou saciação – operação que muda a efetividade de um reforçador ou punidor; (7) reforço social positivo, consequência social que aumenta a probabilidade de ocorrência do mesmo comportamento no futuro (8) tato ampliado, resposta verbal sob o controle de estímulos antecedentes

não-verbais, ocorre especificamente quando há um estímulo novo que possui dimensão semelhante a outro previamente presente numa resposta anterior reforçada; (9) mando, resposta verbal que especifica o reforçador sob o controle de operações estabelecidas do falante (emissor); (10) tato distorcido, resposta verbal discriminada distorcida pelo controle de estímulo. O tato é controlado por estímulos antecedentes não-verbais, como operações estabelecidas do falante e; (11) cadeia comportamental, um mesmo estímulo possui tanto função de reforçador/punidor condicionado para um comportamento anterior da cadeia quanto de estímulo discriminativo para a aumento/diminuição da ocorrência do comportamento seguinte.

Procedimentos da análise de resultados

Após realizar uma análise categorial do filme publicitário pode-se analisar com mais detalhe o que o comercial visa persuadir. Para esse trabalho foi realizada a análise retórica de todo filme para se ter uma compreensão geral da retórica do filme e não de partes do filme. Depois de ter sido codificado e explicado o filme, uma análise retórica pôde ser construída baseada na proposta de Leach (2002): (1) analisando a situação retórica, que explica a situação do argumento da campanha para o consumidor, incluindo a identificação das estases retóricas (a exigência, o público e os tipos de discurso) e (2) cânones retóricos, incluindo a análise da invenção, disposição, estilo, memória e apresentação.

RESULTADOS

Como explicado anteriormente, são demonstradas as 13 cenas do filme de *marketing*, a explicação da história em sete partes, descrição áudio visual e conceitos comportamentais presentes. Depois dessa parte será analisada a retórica do filme.

Análise categorial de imagens em movimentos e explicação dos conceitos envolvidos

Explicação da Cena 1: o filme começa com *close up* médio aproximando de um *close-up* máximo do quadro de Delacroix – “A Batalha de Taillebourg”. A câmera entra no quadro e começa a jornada de aventura. É uma batalha. Várias pessoas lutando.

Descrição visual da Cena 1: Entre ruínas com um céu cinza/marrom com raios, mostra-se uma batalha. Algumas pessoas a cavalo, outras em pé. Quase todos estão usando espadas e algumas com escudo e atacando uns aos outros. A câmera muda, foca personagens mais de perto, tendo *close* máximo em um homem que ameaça fincar a espada em outro homem.

Áudio da Cena 1: Após alguns segundos em *off* (a câmera aproxima do quadro), ouve-se um trovão e o quadro ganha movimento. Ouve-se trincadas de espadas, gritos de homens sendo fincados por elas e cavalos relinham.

Conceitos comportamentais presentes na Cena 1: estimulação aversiva, homens em situação de batalha, alguns morrendo com espadas sendo fincadas em seus corpos. Vários homens lutando e sendo mortos.

Explicação da Cena 2: a câmera foca o que um homem (personagem principal) iria fazer (fincar a espada em outro). Porém, ele pára, quebra a espada e sai do lugar (batalha).

Descrição visual da Cena 2: a câmera ao focar no homem revela que ele pára (não mata o outro homem), mas continua com a espada levantada, olha pra cima, olha pra câmera e vê uma pedra pontiaguda que ele quebra sua espada e foge por um corredor entre ruínas. Em seguida, revela-se que ele estava em cima de um castelo medieval que ele pula em direção a uma torre.

Áudio da Cena 2: inicialmente continua com os gritos de guerreiros sendo mortos, mas quando ele quebra a espada na pedra pontiaguda, o refrão da música “*Which side are you on*” é proferido repetidas vezes.

Conceitos comportamentais presentes na Cena 2: reforço negativo – fuga, o personagem principal (o guerreiro) sai do campo de batalha.

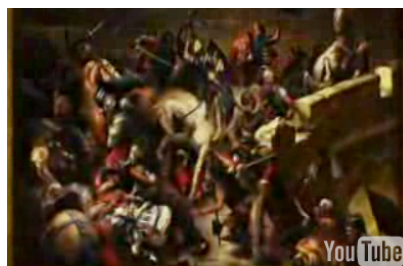


Figura 1 – Cenas 1 e 2 de ‘*Paintings*’ do *Johnnie Walker* (BBH, 23 dez. 2010).

Explicação das Cenas 3 e 4: após o pulo para a torre, o cenário muda. Agora, o guerreiro é um aventureiro que continua pulando e cai em cima de uma montanha gelada vermelha. Ele usa um escudo como prancha de esqui.

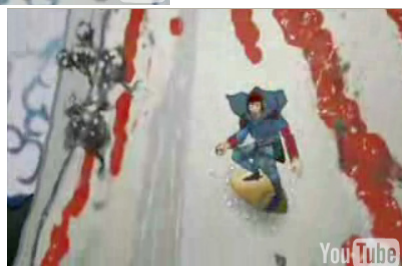
Descrição visual das Cenas 3 e 4: Mostra o guerreiro caindo no pico de uma montanha gelada (um vulcão com gelo) esquiando e desviando de árvores.

Áudio das Cenas 3 e 4: ao som da música que repete o refrão “*which side are you on*”, há áudio de prancha de esqui no gelo.

Conceitos comportamentais presentes nas Cenas 3 e 4: reforço negativo, o guerreiro continua fugindo de estimulação aversiva (desvio de árvores e precipícios) na prancha.



Figura 2 – Cenas 3 e 4 de ‘Paintings’ do Johnnie Walker (BBH, 23 dez. 2010).



Explicação das Cenas 5, 6 e 7: quando o personagem principal desliza entre a neve parece que ele vai atingir algo e aí muda de cena novamente. Ele está em um campo (parece que é primavera) com algumas damas fazendo piquenique. Ao escorregar com a prancha derruba os lanches. Pára e entrega seu capacete a uma das senhoras, que fica lisonjeada.

Descrição visual das Cenas 5, 6 e 7: ao entrar no novo ambiente derruba garrafas que estavam em cima de uma toalha de piquenique. Revela-se a presença de várias senhoras. Algumas senhoras ficam assustadas no início, mas logo ele pára de escorregar (não mostrado na cena, mas subentende-se) e a câmera foca ele se aproximando de duas senhoras. Ele entrega seu capacete e coloca na cabeça de uma das senhoras. Esta fica lisonjeada, colocando a mão no coração.

Áudio das Cenas 5, 6 e 7: ao entrar no novo ambiente, a música toca o refrão e ouve-se barulho de quebra de vidro e gemidos de susto de damas no jardim. A música toca um instrumental (dando um tom de romantismo). Ele sai de cena a pé e a senhora dá um suspiro.

Conceitos comportamentais presentes nas Cenas 5, 6 e 7: estimulação aversiva, ele muda de cena (agora em um jardim), mas com o escudo sendo uma prancha ainda causando um estado de tensão por poder bater e quebrar algo; reforço social positivo, ao encontrar as senhoras, ele se aproxima e oferece seu capacete. Coloca na cabeça da senhora, demonstrando-se como um guerreiro nobre e sedutor.



Figura 3 – Cenas 5, 6 e 7 de ‘Paintings’ do Johnnie Walker (BBH, 23 dez. 2010).

Explicação das Cenas 8 e 9: mostra o personagem de costas entrando em outro ambiente. Dessa vez é um terreno arenoso, que tem um monstro (uma perna com um pé e um olho em cima). Ele o enfrenta no olhar e o monstro começa a querer pisá-lo. Ele monta em cima e tenta controlar a fera.

Descrição visual das Cenas 8 e 9: começa a cena ele caminhando solitário de costas em terreno arenoso que parece uma praia. Mostra as nuvens verdes parecendo que é dia trovoado e um monstro (uma perna com pé e um olho vindo dos céus) o encara e depois começa a tentar pisoteá-lo. Ele monta em cima e tenta controlar. Mas o monstro começa a andar e ele não consegue se segurar. Mostra ele sendo catapultado em direção ao chão.

Áudio das Cenas 8 e 9: o instrumental da música continua ao entrar no terreno arenoso, mas logo aparece um grito do monstro e um estrondo de sua pisada. Ele suspira de assustado e a música começa a tocar o refrão novamente. Ouvem-se estrondos da pisada do monstro.

Conceitos comportamentais presentes nas Cenas 8 e 9: reforço negativo, o monstro tenta pisoteá-lo e ele tenta fugir. Há também presença de comportamento precorrente, o personagem principal procura algo que ainda não encontrou.



Figura 4 – Cenas 8 e 9 de ‘Paintings’ do Johnnie Walker (BBH, 23 dez. 2010).

Explicação das Cenas 10 e 11: ao ser catapultado, muda-se de cena na sua queda e agora parece que ele está caindo dos céus. Cai em beira praia que tem uma porta no ar livre.

Descrição visual das Cenas 10 e 11: ele cai lentamente com um fundo de céu que se assemelha ao real, cai numa praia com um mar no fundo e uma porta surrealista semitransparente. Ele abre um pouco e vem uma luz intensa de dentro dela. A câmera foca seu rosto que sorri e mostra-o entrando a caminho da luz.



Figura 5 – Cenas 10 e 11 de ‘Paintings’ do Johnnie Walker (BBH, 23 dez. 2010).

Áudio das Cenas 10 e 11: ao fundo musical do refrão da mesma música, ouvem-se brisas da queda dele no chão e um estrondo pequeno de sua queda.

Ouve-se um barulho da abertura da porta. Quando abre, a música fica apenas no vocal da cantora.

Conceitos comportamentais presentes nas Cenas 10 e 11: estimulação aversiva, queda ao ar livre; comportamento precorrente, abrir a porta para se chegar do outro lado (comportamento corrente). Apenas nessa cena fica claro o quê ele queria desde o início da sua aventura: chegar para atravessar essa porta.

Explicação das Cenas 12 e 13: ao mostrar ele entrando pela porta rumo à luz, a câmera afasta e mostra que é um quadro (La victoire de Magritte) exposto em uma sala de um museu. A câmera abre em ângulo bastante aberto e mostra os outros quadros na sala, sendo o primeiro o quadro do Delacroix (a batalha de Taillebourg), o segundo de Hokusai, o terceiro de Seurat, o quarto de Miró e o quinto e último de Magritte. E aparece um texto escrito “change your world” – mude sua vida. Dá pra entender que o guerreiro saiu do primeiro quadro e enfrentado todos os desafios e angustia das situações de outros quadros para finalmente chegar à vitória. Depois disso, mostra-se um quadro negro com a logomarca e slogan da campanha Keep Walking.

Descrição visual das Cenas 12 e 13: A câmera em angula aberto sai do quadro do Magritte e se ambienta no mundo real (a sala de museu) que ao fundo tem cinco pinturas e um assento no meio da sala. A câmera muda de posição focando um extremo a outro da sala e aparece escrito um mando “change your world”.

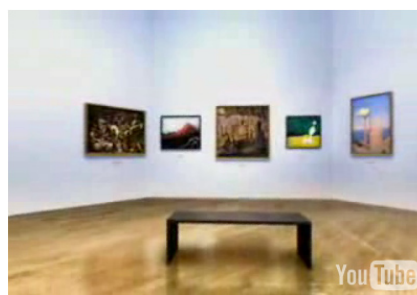


Figura 6 – Cenas 12 e 13 de ‘Paintings’ do Johnnie Walker (BBH, 23 dez. 2010).



Áudio das Cenas 12 e 13: Ao som final do refrão apenas com a voz da cantora, ouve-se também um barulho de vento (que dá sensação de volta à realidade).

Conceitos comportamentais presentes nas Cenas 12 e 13: reforço social positivo, prazer por ter conseguido a vitória; comportamento corrente, atravessar a porta rumo à luz; cadeia comportamental, ambientação real de sala de museu que mostra todo o trajeto antecedente e consequente do personagem em seu contexto; mandos, *change your world* e *Keep Walking*, se direcionando ao telespectador, vindo do *slogan* da campanha e; tato ampliado - extensão metafórica - quando a câmera abre percebe-se que é uma história metafórica do guerreiro que enfrenta desafios e a busca de evolução pessoal.

Análise retórica do filme

O Kairos dessa peça publicitária é o 200º aniversário do uísque *Johnnie Walker*. O phonesis é a conveniência de veicular essa peça publicitária na época que o uísque atingiu seu recorde de venda bem como, ser lançada em um período pré-natal (situação festiva), onde o consumo de uísque é ainda mais alto devido às festas de final de ano.

A peça publicitária se dirige a públicos seletos de uísque (não são muitos bebedores de bebidas alcoólicas destiladas) e com sofisticação (pessoas que têm contato com uma linguagem verbal – cultural – mais clássica). Essa situação traz uma raridade de público, que se relaciona com a raridade do sabor da bebida e com qualidade de bebidas destiladas. A linguagem pouco textual, com imagens de quadros de pintores famosos no meio artístico, mas pouco famosos para pessoas que não tem contato com a arte europeia, sugere essa seleção. Ao fazer isso elimina um público, mas discrimina e cativa um público de poucos.

Nesse comercial são percebidas a estase deliberativa (propósito do comercial é a venda de uísque *Johnnie Walker*) e epidêiticas (comemoração do 200º aniversário). Esse aniversário deve ser comemorado bebendo mais uísque (mando disfarçado de tato distorcido). A estase forense não foi identificada na peça.

A análise do cânone da invenção demonstrou que a peça não usou Ethos – credibilidade, mas usou Pathos – apelo da emoção. Esse comercial fez uso desse cânone ao demonstrar situação que gera emoção (medo – evento punitivo, aflito – evento punitivo, glória – evento reforçador). Também fez uso parcial da lógica – Logos. É uma estória metafórica, fora da realidade, o que apresentaria como sendo argumento falso. Afinal não existe como um objeto inanimado virar homem. Mas é válida a estória. Ou seja, existe lógica do personagem principal sair de uma situação e ir pra outra. Ele começa em uma situação de aflito, passa por várias outras conflituosas até chegar à outra prazerosa e gloriosa, pulando os quadros. Com isso,

é convincente evidenciando uma situação vivida por seres humanos. Logo, há uma operação estabelecadora em ação. Ela é a situação de privação de glória (reforço social) e saciação de situações de perigo (punição) e elas aumentam a efetividade da glória.

No cânone da disposição, a obra demonstra uma situação que o telespectador não sabe do que se trata no início, para esclarecer parcialmente ao final. Dá suspense à estória. Apresenta personagem (quem, o quê, como, onde, quando) sem apresentar o porquê. Essa organização persuade o espectador para que se concentre na história do filme, que como explicado no cânone da invenção, se concentra no pathos e logos. Ou seja, faz com que o espectador se concentre numa história que quer persuadir sobre algo, um mando ou um tato distorcido. Com demonstração de exageros (absurdos), a empresa detentora do uísque relata para o telespectador que um indivíduo enfrenta desafios para se chegar ao fim que é a vitória, mas que o símbolo de chegar à vitória é a marca *Johnnie Walker*, favorecendo a imagem a marca de consumo. Ao beber, o consumidor-telespectador se torna esse personagem guerreiro sugerindo o reforço (a vitória, o sucesso) e aumento de pedidos e vendas de *Johnnie Walker* em ambientes que estabelecem ocasião de consumo.

É possível notar a presença do estilo canônico artístico do texto, sugerindo que o espectador tenha cultura europeia e experiência com esse tipo de arte. Normalmente, são públicos que tiveram acesso à cultura europeia de classe alta, já que essas artes eram apreciadas por nobres em tempos anteriores e hoje, apenas quem tem acesso à educação com tradição ou conhece a Europa, o que implica em acesso a dinheiro, conseguiria entender.

A história é contada por meio de um personagem, que no final segue o mando “continue andando” do *slogan* da campanha, que por sua vez, sugere a mesma coisa para o espectador. Ou seja, nesse cânone de estilo, persuade o espectador para que ele se veja no personagem do filme. Esse personagem faz coisas, apesar de metafórica, que nós fazemos no dia a dia – fugimos de situações aversivas, corremos atrás de reforços (sociais), etc.

O filme retrata o mesmo estilo de campanhas anteriores do *Johnnie Walker*, demonstrando a história de um homem em busca de algo (sucesso, glória, vitória, etc). Ou seja, recorre a episódios já vistos de outros filmes publicitários sobre um homem que conquista algo (que busca reforços sociais), relacionando com a marca do uísque. Assim, recorre ao uso de cânones da memória. Recorre também às situações já vividas por pessoas sobre fugir de situações aversivas e procurar reforços sociais.

A apresentação em filme dessa peça publicitária é uma oportunidade para realçar imagens em movimento – cânone da apresentação. A estória ilustra esse caráter. Dá vida e movimento a personagens de quadros estáticos. Ou seja, persuade o leitor por meio de recursos visuais e auditivos contribuindo para o pathos. A peça em audiovisual é o único meio de comunicação que permite isso. Ela contribui para associar um requinte com um mando da empresa “*Keep Walking*” e o mando maior de “consumir este uísque”, com uso de tato distorcido.

DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado da análise categorial demonstrou que há 11 conceitos comportamentais presentes neste objeto e o da análise retórica demonstrou que há presença de tato distorcido para este objeto, possivelmente devido à operação estabelecida. As imagens em movimento demonstram uma cadeia comportamental de privação de glória (reforço social) e saciação de situações de perigo (punição) e elas aumentam a efetividade da glória.

O enredo traz argumentações sobre persuasão. Peças publicitárias são meios de comunicação social entre emissores (empresas que querem comercializar algo) e telespectadores (que são potenciais compradores de algo). A retórica tem tido uma polêmica de não ser um método científico, mas sim uma arte interpretativa. O que se percebe é que com auxílio de técnicas extras conceituais, que têm um embasamento de pesquisas empíricas comprovadas nas ciências comportamentais, qualquer análise sobre persuasão pode ser realizada, mesmo sendo metafórico. Por exemplo, pode-se analisar persuasão sobre o enfoque de mandos e tatos distorcidos. A análise da teoria de estase é similar às teorias comportamentais que contextualizam o comportamento humano de acordo com a situação e cada uma salienta respostas que, se realizadas, levam às consequências (reforçadoras ou punitivas). Dessa forma, aquilo que na arte é tido como complexo (Demoly, Maraschin e Axt, 2009), fruto de mistura de vários elementos em mudança (como um filme com vários elementos visuais em movimento) pode ser compreendido em termos científicos e de testagem de sua influencia no comportamento humano, receptores das mensagens publicitárias (que normalmente são consumidores em potencial).

Filmes comerciais são tidos como criativos e às vezes fortalecem um determinado estilo de vida e cultura (Mooij, 2004). Apesar de este estudo ter analisado todo o conteúdo de um filme comercial, é possível que outros filmes expressem outros conceitos

comportamentais, fazendo com que a análise de apenas um filme seja limitada. As categorias conceituais comportamentais utilizadas demonstram que se pode realizar análise categorial proposta por Bardin (2004) e análise retórica de Leach (2002) em peças audiovisuais. Ou seja, podem-se utilizar técnicas distintas ao mesmo tempo para compreender fenômenos mais complexos. Posteriormente, essas categorias podem ser usadas em estudos descritivos ou experimentais (Tourinho, 2003), cujo foco pode ser no teste de relações causais entre o vídeo com conteúdo persuasivo e o comportamento do telespectador (ex.: se ele foi exposto, compreendeu a peça, se convenceu do argumento, comprou o produto ou a marca...). Espera-se que futuras pesquisas sejam realizadas com outras campanhas de outros produtos e experimentos de campo possam ser realizados junto a consumidores para testar a eficácia dos filmes que tenham “mandos” ou “tatos distorcidos”.

REFERÊNCIAS

- Azzi, R.G. (2010). Mídias, transformações sociais e contribuições da teoria social cognitiva. *Psico*, 41(2), 252-258.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communications. In J. Bryant, & D. Zillman (Eds.). *Media effects: advances in theory and research* (2ª ed.; pp. 121-153). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. Lisboa-PT: Edições 70.
- BBH. (2010). *Johnnie Walker ‘Paintings’* [video file]. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=XsQKIZC4DIc>> Acesso em: 23 dez. 2010.
- Catania, A.C. (1999). *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição*. Porto Alegre: Artmed.
- Demoly, K.R., Maraschin, C. & Axt, M. (2009). Escritura na convergência de mídias: uma nova experiência estética. *Psico*, 40(1), 121-130.
- Duarte, J. & Barros, A. (2005). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (1ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Leach, J. (2002). Análise retórica. In M. Bauer & G. Gaskell (Eds.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 207-226). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Loizos, P. (2002). Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In M. Bauer & G. Gaskell (Eds.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 93-107). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Mooij, M.K. de. (2004). *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Penn, G. (2002). Análise semiótica de imagens paradas. In M. Bauer & G. Gaskell (Eds.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 227-245). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Rakos, R. (1993). Propaganda as stimulus control: the case of the Iraqi invasion on Kuwait. *Behavior and Social Issues*, 3, 35-62.
- Rose, D. (2002). Análise de imagens em movimento. In M. Bauer & G. Gaskell (Eds.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 246-262). Petrópolis, RJ: Vozes.

Skinner, B.F. (1957). *Comportamento verbal*. São Paulo: Cultrix.

Tourinho, E.Z. (2003). A produção de conhecimento em psicologia: a análise do comportamento. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 23(2), 30-41.

Recebido em: 29/12/2010. Aceito em: 18/06/2011.

Autor:

Rafael Barreiros Porto – Doutor em Ciências do Comportamento pela Universidade de Brasília (2009). Bacharel em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM-SP (2000), especialista em Estratégia Empresarial (2003) pela Fundação Getúlio Vargas e mestre em Psicologia Social e do Trabalho pela Universidade de Brasília (2005). É professor Adjunto no Departamento de Administração da Universidade de Brasília e pesquisador do

Programa de Pós-Graduação em Administração da UnB (PPGA/UnB). Líder do grupo Experimental – pesquisa em desempenho de marketing e estratégia – e membro fundador do Grupo Consuma. Atua na área de Administração, com ênfase em Mercadologia e Estratégia Empresarial. Temas de interesse: influência das estratégias de marketing; compra e escolha de marcas; métricas e indicadores de desempenho estratégico; dinâmica das estratégias e aplicações das ciências comportamentais na administração de empresas e comunicação social.

Enviar correspondência para:

Rafael Barreiros Porto
PPGA – Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade de Brasília – Campus Darcy Ribeiro
Instituto Central de Ciências –Ala Norte, subsolo – Módulo 25
CEP 70910-900, Brasília, DF, Brasil
Tel.: (61)3107-6707
E-mail: rafaelporto@unb.br