

“Comunicação persuasiva” – As conclusões do Seminário

Aníbal Alves*

Como em outras partes da presente edição se refere, realizou-se na Universidade do Minho em 29 e 30 de Outubro de 2004 o Seminário Internacional “A Comunicação Persuasiva: como a perspectivam Académicos e Profissionais?” Concluíram-se os trabalhos com uma mesa-redonda convocada sob o título interrogativo “*comunicação persuasiva: onde estamos e para onde vamos?*”. Nela intervieram, principalmente e para além de numerosos membros da audiência, os professores estrangeiros convidados, Charo Sádaba, Alfredo Arceo e Ugo Volli, o moderador, professor Aníbal Alves, e as relatoras, doutoras Helena Gonçalves e Helena Pires. Das questões aí tratadas, e sem deixar de referir momentos de vivo e estimulante debate, guardam-se aqui algumas deixas para continuação. Mais reflexões e sugestões que conclusões, não se trata de aquisições de chegada, mas antes de novos pontos de partida, neste caminho de ir e de vir em que se constrói o nosso saber. Escolhemos prolongar o encontro de “comunicação persuasiva” através de três tópicos: 1) objecto e motivação institucional do seminário; 2) visão paradigmática do painel de intervenientes; 3) linhas de continuação.

1. Objecto e motivação do seminário

“Comunicação persuasiva” é um nome ingrato. Não agrada aos que trabalham no campo por ela designado, nem parece efectivamente corresponder ao próprio conhecimento alcançado sobre aquele campo. Uma das últimas alternativas que vi propostas foi a de “comunicação convidativa” (*invitational*). Não lhe faltando certamente boas razões, dificilmente se imporá sobre tantas outras com fundamentação análoga. O incómodo do nome não é novo para os estudiosos da “Comunicação”. Sabemos como é grande a dificuldade de definição e de teorização em matéria de comunicação humana. De tão omnipresente, multiforme, permanente e inevitável, a comunicação

* Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. E-mail: anibal@ics.uminho.pt

parece refractária à formulação conceptual, una e unívoca. O mesmo sucede, e porventura com novos argumentos, com a expressão “comunicação persuasiva”. Guardemos então o nome, e a sua eficácia metonímica, aceitando o convite para entrar na interrogação da comunicação persuasiva, que também podíamos chamar “acção comunicacional” retomando, com adaptação, uma conhecida designação.

Ao contrário das justas interrogações e dúvidas sobre o nome, existe geral convicção e acordo sobre o carácter eficiente da comunicação humana. A quantidade e variedade de organizações, de técnicas, de procedimentos e de outras actividades de comunicação, em geral, expressamente concebidos e realizados para influenciar, persuadir, converter, mudar, etc., são disso clara manifestação, particularmente redundante nas actuais sociedades complexas. Com o advento dos *media* e a fortíssima crença no seu poder de influência sobre as audiências, emergiu a vasta e duradoura linha de pesquisa sobre as funções e efeitos da comunicação mediática. Nas sociedades democráticas, de mercado e de consumo, dir-se-ia que nada mexe sem o apelo da comunicação! E, para ilustrar a permanência desta, baste-nos por agora evocar a arte e ciência da Retórica que tão profundamente marcou e continua a marcar a nossa civilização ocidental. De modo mais radical, não foram poucos os mestres da linguística e da semântica – o comunicador humano é especificamente o *homo loquens* – a reconhecer a dimensão apelativa e/ou argumentativa inerente à própria fala e língua.

Não faltou pois relevância social e disciplinar ao objecto do seminário de Comunicação Persuasiva, em boa hora imaginado por docentes e investigadores desta área do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

Na verdade, à pertinência do assunto, veio juntar-se uma particular motivação: a consciência da necessidade de ir mais longe nesta área de estudo que constitui linha programática do próprio Departamento, assim como do Centro de Comunicação e Sociedade a ele associado. É certo que os docentes e investigadores, principalmente os mais ligados às disciplinas de Publicidade, Relações Públicas, Comunicação Empresarial e similares, contam já com obra feita. Tal não impede, antes pelo contrário, o reconhecimento das exigências de um campo de conhecimento ainda em formação e cujo próprio objecto de estudo se confronta com desafios da sua própria consolidação.

A este respeito, ganha também maior significado o empenho da Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação – APAP – na participação, organização e patrocínio do Seminário. A integração deste na programação do Mediascópio, projecto colectivo de investigação do Centro de Comunicação e Sociedade, realça-lhe ainda o sentido de busca e de actualidade com que foi concebido e realizado.

2. Os intervenientes: visão paradigmática

Uma conclusão não dita do Seminário pode ser apercebida a partir de uma visão sinóptica abrangente dos diferentes perfis e desempenhos dos participantes profissionais e académicos no Seminário. Cada qual evidenciou, de modo bem demarcado, em

algum caso até entusiasmado, uma abordagem inequivocamente valiosa e consistente da comunicação persuasiva. Pudemos seguir, em testemunho directo, a experiência do profissional, “na sua capacidade de resposta sem falha”, no preciso momento de assumir o repto do problema, como no da entrega da obra “cumprida”; ouvimos o gestor de empresas de comunicação, com responsabilidades de coordenação de um sector sujeito a cruzamentos de domínios, de competências, de práticas, a apelar para a necessidade de urgente prospectiva e clarividência; recebemos o testemunho de docentes e investigadores que prosseguem, com quadros teóricos e metodológicos próprios, trabalhos de pesquisa de opinião e de imagem junto de públicos diferenciados, acerca de questões da actualidade social, cultural e política; bem como da mudança e evolução de comportamentos; assistimos aos ensinamentos de um experimentado hermenauta da mensagem publicitária, nas suas mais variadas expressões e modalidades, com seus trajectos e sentidos imprevistos e quão surpreendentes.

Pudemos, assim, e ainda com as numerosas intervenções da audiência, abarcar *in vivo* um complexo e rico paradigma das várias abordagens deste singular campo da comunicação persuasiva. Singular e unificado por esta espécie de desígnio intencional que é inerente a todo o agir comunicativo, seja ele no anúncio ou campanha publicitários, no plano de *marketing* ou de relações públicas, na sensibilização, promoção ou propaganda, na criação de imagem, na construção/reconstrução da “marca”...

A apreensão simultânea desta multiplicidade de desempenhos e de práticas, bem como da sua comum intencionalidade sobre o comportamento social e individual, não será, certamente, das menos importantes conclusões do seminário a que, em seguida, nos referiremos.

3. Em conclusão

Não retomaremos aqui a lista formal de tópicos com que encerrámos a mesa-redonda. Procederemos antes à explicitação das linhas de fuga presentes naqueles tópicos. Três desígnios ou três necessidades principais decorrem do Seminário: *maior conhecimento da área, melhor organização do sector, maior cooperação entre profissão e academia.*

3.1. Maior conhecimento

As conferências e debates permitiram reconhecer a vastidão e complexidade do campo de actividade, de ensino e de investigação abrangido sob a expressão “comunicação persuasiva”. É comum entendimento que por ela se refere o conjunto de profissões, artes, técnicas e procedimentos, geralmente enquadrados institucionalmente em forma de agências, gabinetes, direcções ou entidades congéneres, dedicadas à actividade profissional de publicidade, relações públicas, *marketing* e de outras modalidades de comunicação similares. Domínio de manifesta e crescente importância social, económica, política e cultural, apenas recentemente se constituiu em objecto de estudo académico, quer ao nível de instrução e treino, quer ao nível de análise e elaboração

científicas. Não é assim surpreendente detectar ignorâncias e lacunas, principalmente ao nível de conceitos e teorias sedimentados. Parece, pois, imperativa a conclusão, expressa por profissionais e académicos, de *prosseguir o estudo sistemático da comunicação persuasiva*, apelando para a sua relevância e função sociais insubstituíveis junto das instituições e agentes responsáveis.

De modo mais específico, foi evidenciada a necessidade de desenvolver investigação aprofundada nas linguagens da comunicação persuasiva, incluindo as associadas às *novas tecnologias* e respectivos novos públicos.

Mereceu particular destaque o reforço da pesquisa sobre a *imagem*, em suas diferentes acepções e respectivos enquadramentos estratégicos, integrando os processos de eficácia simbólica e, mais geralmente, as formas e processos de expressão da cultura (ideias, valores, comportamentos) consubstanciada nas imagens.

3.2. Melhor organização

A multiplicidade das práticas comunicacionais testemunhada no seminário não constituiu obstáculo, só por si, à consolidação da área. Também não é a diversidade decorrente da especificidade que levanta problema ao desejável progresso da disciplina, quer no campo profissional, quer no campo da pesquisa e ensino académicos. O que revela dificuldade é a confusão ou a inadequação, o despropósito e a inoperância. Como foi notado por quem sabe do ofício, até disposições legais se têm revelado contrárias à boa conjugação dos interesses e competências de agentes e de utilizadores. Também a evolução contrária de tendências europeias e anglo-saxónicas parece dificultar a organização do sector. A implacável concentração global parece, por seu lado, em marcha acelerada. Face a estas e outras dificuldades, não resta dúvida que cabe a cada sociedade descobrir e *incentivar as suas próprias formas de organização institucional e empresarial*.

A distinção de campos de acção, de entidades específicas, de perfis de competências e de elementos similares viria certamente valorizar a actividade, a profissão e, especialmente, os seus destinatários. A esta distinção e conseqüente organização relativa ao campo de acção comunicacional poderá, certamente, corresponder análoga arrumação no concerto disciplinar da academia. Neste sentido de melhor organização se pronunciaram os participantes do Seminário, advogando maior relacionamento ao nível empresarial e associativo e entre este e a Autoridade reguladora, sem prejuízo da ligação à formação e pesquisa a seguir consideradas.

3.3. Maior cooperação

O acontecimento deste Seminário também se afigura exemplar enquanto realização conjunta de instituições profissionais e académicas. Foram claras e mesmo expressivamente sublinhadas algumas das diferenças que nos distanciam e caracterizam, mas que também nos completam. Não serão tais diferenças que nos impedirão a cooperação

autónoma, antes pelo contrário. Ainda ressoam as palavras autorizadas do Director Executivo da APAP, Dr. Luís Rosendo, apelando para o trabalho conjunto que nos permita dar o salto para níveis superiores de competências comunicacionais, na ordem teórica como na ordem prática. Estas, como sabemos e importa reiterar, não só não se opõem como se reclamam mutuamente, como as palmas das mãos *cooperantes num mesmo acto de criação*.

As sementes de cooperação lançadas no seminário internacional de “Comunicação Persuasiva” caíram em diferentes terrenos. Todos andam bem lavrados para a cultura que fabricamos na expectativa de fartas colheitas. As trocas efectuadas no encontro consubstanciaram reconhecimento e competência mútuos. Importa agora, como foi expresso, prosseguir a partilha e a conjugação em projectos comuns de pesquisa, de intervenção e de ensino. Não para nos confundirmos, nem substituírmos, nem perturbarmos os ritmos próprios, mas antes para nos provocarmos em novos desafios, ensaiando novas respostas. É neste trabalho conjunto de acção e de reflexão, de invenção e de crítica, de profissionais e de académicos, que poderá construir-se uma espécie de *arte da acção comunicacional*. Não foi de outro modo que os Antigos construíram a Arte Retórica, cujo autêntico valor perdura e confere marca ímpar à nossa civilização.