

Modalidades de manipulação

Arthur Cesar dos Santos Minato n°03

Laura Caligaris Perim Morelli n°15

Sedução

Na propaganda do perfume “One Million – Paco Rabanne” (masculino), ocorre a valorização do ego do eventual consumidor, mostrando um homem bem sucedido, atraente, que consegue tudo o que quer apenas com um estalar de dedos, e que usa o perfume citado. O consumidor, ao ver a propaganda, sente-se valorizado e chega até a se comparar com o homem do anúncio. Ele tem a sensação de que se usar o produto, poderá ser semelhante a ele, adquirindo seu sucesso, confiança e talento.



Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=qpj2U8G1gDc>

Tentação

Na propaganda do automóvel “Fiat Linea”, ocorre a persuasão do possível consumidor do produto, ao alegar que, dentre várias coisas/características que tornam uma pessoa respeitável (em especial um homem), está inclusa a posse de um Fiat Linea. Logo, a propaganda apela para a ambição da maioria dos homens, a de se tornar respeitável perante a sociedade, adquirindo isso ao comprar o carro citado.

Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=JrXmHHkncFI>



Intimidação

No anúncio publicitário abaixo, encontra-se um método de persuasão baseado na intimidação do leitor. Foi publicado na época da Copa do Mundo 2014, fazendo então uma analogia entre os gramados dos estádios da Copa e os gramados do cemitério pertencente a essa funerária, afirmando que os gramados do cemitério estão tão preparados quanto os dos estádios para receber os convocados. Na propaganda, porém, os convocados seriam

aqueles que se envolvessem em acidentes automobilísticos ao combinar bebida alcoólica com trânsito, e que não saíssem vivos disso, apelando assim para o medo do leitor.



Provocação

Nos anúncios publicitários a seguir, ocorrem exemplos de persuasão por provocação. No primeiro quadro, se trata de um anúncio publicado pela Pepsi, em que ela relaciona a embalagem da Coca Cola a uma fantasia de Halloween, a qual seria assustadora e horrível, e o fato de uma embalagem da Pepsi a estar usando denota superioridade da mesma, persuadindo a empresa da Coca-Cola a declarar a superioridade da Pepsi. Já no segundo quadro, é mostrada a resposta da Coca-Cola ao anúncio, alterando apenas a frase para “Todos querem ser um super-herói”, devido à grande semelhança da suposta fantasia da Coca a uma capa de super-herói, indicando assim a superioridade da mesma em relação à Pepsi, e persuadindo-a a aceitar sua submissão à Coca-Cola.



1º - “Nós desejamos a você um Halloween assustador.”

2º - “Todos querem ser um super-herói.”