

Persuasão, Erotismo e Sedução

Persuasión, Erotismo y Seducción

Persuasion, Eroticism and Seduction

Adair C. Peruzzolo¹

Resumo *O intuito básico deste texto é pensar as inter-relações conceituais existentes entre persuasão, erotismo e sedução, quando consideradas em seus usos midiáticos. Desenvolve-se a ideia de que a persuasão é atributo de todo discurso; o erotismo, um valor de cultura; e a sedução, a dinâmica emocional das relações humanas.*

Palavras-chaves: *Persuasão. Erotismo. Sedução. Publicidade. Comunicação midiática.*

Resumen *El intento básico de este texto es pensar las interrelaciones conceptuales que existen entre persuasión, erotismo e seducción, encuanto consideradas en sus usos mediáticos. Desarróllase el argumento de que la persuasión es un atributo de todo el discurso, el erotismo es un valor de cultura y la seducción, la dinámica de las relaciones humanas.*

Palabras-clave: *Persuasión. Erotismo. Seducción. Publicidad. Comunicación mediática.*

Abstract *The basic intention if this text is to reflect the conceptuels existent interrelations among persuasion, eroticism and seduction, when considered in their midiatic uses. It develops the idea that persuasion is an attribute of all discourses; the eroticism a value of culture; and seduction an emotional dynamic of human relations.*

Keywords: *Persuasion. Eroticism. Seduction. Publicity. Midiatic communication.*

Data de submissão: 03/2010

Data de aceite: 07/2010

¹ PHD e prof. titular dos cursos de Comunicação Social da UFSM (Publicidade, Relações Públicas e Jornalismo), graduação e pós-graduação.

O intuito desta digressão conceptual é encontrar a especificidade de cada uma dessas categorias conceptuais – persuasão, erotismo e sedução – junto ao fenómeno midiático,² a fim de torná-las operativas, na medida em que ficam dotadas de significados singulares, no exame de seus usos nas comunicações sociais. O ponto de partida é que há diferentes eventos humanos, cujos lugares de significação necessitam ser examinados e, de certa forma, circunstanciados, para que aflorem seus sentidos. De outro modo, quer-se afirmar que nenhum termo diz, de antemão, alguma coisa sem convenções sociais em torno dele.

No século XVIII, a Teoria das Faculdades já estabelecia como objetivos de comunicação retórica duas linhas de cuidados estratégicos de fala: os apelos à mente, que expressavam os objetivos de natureza intelectual ou cognitiva; e os apelos à emoção, que designavam a procura de objetivos de persuasão, do íntimo, da alma das pessoas. Por isso, as pessoas que buscavam capacitações retóricas, exercitavam a argumentação, isto é, os apelos à mente, usando dizeres e provas de ordem racional e argumentos lógicos; e desenvolviam treinamentos em persuasão, apelando a questões e elementos emotivos (tidos como irracionais e ilógicos).

A Retórica era a disciplina que cuidava tanto daquilo que hoje se denomina comunicação quanto dos saberes e dos treinamentos em argumentação. Esta se ocupava da mente, usando palavras racionais e argumentos lógicos, enquanto os treinamentos em persuasão tinham o sentido de apelo à matéria, usando as emoções, argumento considerado ilógico, prova irracional. Convém lembrar que o homem era tido, sem contestação alguma, como composição matéria-espírito.

Contemporaneamente, a questão da persuasão surge quando a informação se transforma num dos elementos essenciais da sociedade. Katz (1977, p. 155) lembra exatamente que os primórdios das pesquisas em comunicação de massa concentravam-se na questão da persuasão, ou seja, “na capacidade dos *mass media* de influenciar, e usualmente mudar, opiniões, atitudes e ações numa direção dada”.

² Reflexão analítica que fundamenta a busca do entendimento do fenómeno moderno da teleinformação, objeto de pesquisa, com bolsa PQ do CNPq, do projeto TV, *a Sedução do Olhar*.

O informar, já nos primórdios do século passado, comportava a vontade de provocar adesão. O próprio fato de informar era apelo à persuasão, pois vinha embrulhado em objetivos que buscavam condicionar a ação. De modo que a persuasão não era mais um conceito que se aplicava aos sermões e às falas explicatórias dos mestres e conselheiros, mas a todo intuito de comunicação.

Diz-se que o erotismo sempre acompanhou o homem. Não vejo o fato desse modo. Não vendo erotismo nos animais, concluo que o erotismo é fenômeno da cultura (humana); desenvolve-se com o fazer-se humano do homem. Vejo, por exemplo, naquilo que a mitologia religiosa coloca em Adão e Eva no paraíso, comendo o fruto da árvore proibida e vendo os olhos se lhes abrirem, o traçado da passagem do limiar da sexualidade animal para a sexualidade humana. A narrativa bíblica expressa o momento mítico no qual nasce a sexualidade como fenômeno cultural, porque o encontro sexual é visto num nível que compromete o modo de ser e de agir do homem e da mulher. É, portanto, a mudança do nível da representação do sexo, na gênese do simbólico, que indica o limiar da construção das significações culturais da sexualidade. De modo que, na minha leitura antropológica, Adão não é o primogênito do homem mas, sim, da cultura.³

Desde os tempos das conformações sociais dos hebreus até os momentos mais atuais de constituição do erotismo, a sexualidade humana percorre séries diversas e alternativas de semiotização das diferentes partes e usos do corpo. Somente que essa recuperação histórica é demasiado difícil, pois os registros são particulares e parciais de épocas e famílias. Nem mesmo o que ocorre hoje, e que se pode ver em todo o País, circulando nos meios de comunicação social, é referível ao modo de ser, pensar, crer, sentir e fazer de todo cidadão brasileiro. As representações sociais da sexualidade diferem segundo os valores e vivências dos agrupamentos humanos, mas, de qualquer forma, são eles que constituem a regra do jogo simbólico da sexualidade.

³ Texto já em circulação: PERUZZOLO, A. C. et al. *O corpo semiotizado*. Porto Alegre: EST, 1994. (p. 9).

A sedução também é fenômeno cultural de semiotização, entretanto, mais amplo que o erotismo. Volta-se para a relação do homem com os objetos que habitam seu mundo existencial. O mito do Éden pode dizer que a serpente “seduziu” Eva, mas os gregos diziam que os deuses eram seduzidos pelos homens com suas orações e sacrifícios.

1. Persuasão

De onde vem a força daquilo que denominamos persuasão?

Proponho-me pensar toda a mensagem – e todo o discurso – como tendo dimensão persuasiva. A tentativa de comunicar-se de todo ser vivo dotado de percepção é impelida pela necessidade de encontrar o outro indispensável à sua sobrevivência e desenvolvimento. De modo que a comunicação é aparelhamento desenvolvido pelos seres animais (dotados de percepção) para operar seu desenvolvimento e proporcionar sua defesa.

Por outro lado, o outro somente vai ao encontro daquilo que para ele significa ganho e potencialização. Somente o que pode somar-se ao ser como plenificação pode estimulá-lo à aproximação. Por isso, quando nos perguntamos pelo que pode ser mensagem para um comunicante, vemos remetidos às necessidades deste, àquilo que resolve suas situações de premência no exercício da vida. Assim que um estímulo somente estimula aquele para o qual ele significa algo dentro dos seus desejos, das suas aspirações e de seus interesses. É assim que toda e qualquer mensagem somente é mensagem se for resposta às questões, obrigações e interesses dos seres comunicantes. O próprio evento da persuasão precisa desse espaço. Em decorrência, toda e qualquer mensagem – publicidade, telenovela, notícia, debates etc. –, ao servir de ajuda a alguém, vai enquadrar-se no conceito de um serviço social, isto é, uma relação pessoal entre um sujeito e uma sociedade ou de um sujeito com outro, formando sociedade.

Sobre esses fundamentos se pode pensar o lugar da informação (particularmente a informação de publicidade) no seio de uma sociedade e a persuasão, que é não só objetivo dela, mas de toda a comunicação.

A persuasão fica sendo, então, traço essencial do ser mensagem, isto é, a mensagem vai tornar-se ou é persuasiva para o comunicante se ela se encaixa nos anseios de realização do ser dentro de um convívio social. Disso tiramos duas conclusões.

Primeira: somente podemos falar em persuasão quando a mensagem organizada para cooptar o outro comunicante for um valor para ele ou apresentar-se como um valor para ele, não nos critérios da TV, do jornal, da revista, da publicidade, mas nos critérios próprios do leitor, usuário ou consumidor. Por isso, a mensagem, que cada meio de comunicação organiza, precisa, de forma manifesta, “*desejar o leitor*”, como diz Barthes (1973, p. 25), isto é, deve vir constituída de elementos de satisfação dos projetos pessoais desse leitor/observador, para que ele a acolha e a aceite como pertinente a si próprio; razão porque lhe faz sentido.

Assim, “*persuadir*” é induzir/levar ou estimular alguém a ser, crer, fazer, pensar, sentir e/ou aceitar algum valor proposto, pelo reconhecimento pessoal subjetivo daquele valor por parte do destinatário da mensagem. É conveniente sublinhar esse caráter pessoal-individual, em última instância, do ato de persuasão, o de reconhecer como legítimo o domínio social no qual o persuadido põe o valor em questão. Enfim, é ele que precisa conduzir o evento de sua existência como um desejo de ser da vida que se manifesta nele. De modo que Campbell (1990, p. 3) diz não acreditar que se possa ter interesse por um assunto só porque alguém diz que isso é importante.

A persuasão advém com o fato de que a mensagem vem organizada de modo a parecer que responde à satisfação das necessidades dos comunicantes.

Quando alguém aceita nosso argumento em favor de um comportamento ético particular em um domínio social dado, acreditamos que nosso interlocutor está cedendo ao poder definitivo transcendente de nosso raciocinar, e não vemos que não é nosso raciocinar que convence, mas que ele ou ela o fazem porque, aceitando como legítimo o domínio social no qual o argumento ocorre, ele ou ela aceitam as premissas que tornam o argumento válido, diz Maturana (2002, p. 315).

Pascal, em meados do século XVII, já escrevia – na segunda parte de sua obra intitulada *Do espírito geométrico*, sob o título de *Da arte de persuadir* – que “a arte de persuadir tem uma relação necessária com a maneira pela qual os homens consentem com aquilo que se lhe propõe” (*apud* MATOSSIAN, 1991, p. 43). “*Consentimento*” é termo que pode sofrer diferentes extensões significativas. Um interlocutor consente de vários modos: dizemos, por exemplo, que “quem cala consente”; mas, é claro, esse consentimento somente pode provir do entendimento de um interlocutor quando este compreende as razões do dizer, e se cala. Por outro lado, há o consentimento da vontade quando o interlocutor deseja o valor que é manifestado.

São essas intensidades de consentimento que aparecem nos eventos de sedução e que nos levam a falar da anuência cúmplice do seduzido na cena da sedução.

Segunda: se a oferta midiática não levasse em conta os desejos, interesses e necessidades dos potenciais comunicantes consumidores, não conseguiria tê-los como participantes, no mínimo de atenção, das propostas que põe em narrativas de valor. Por isso, sua tarefa básica tem sido tornar objetos culturais – chamados de ‘produtos’ – em valores de uso e fruição, isto é, de realização de pessoas, que se encontram empenhadas em fazerem-se mais satisfeitas, mais poderosas, mais conceituadas, com menos dores, incômodos e menos sofrimentos. Consequentemente, mais plenas e realizadas.

Com efeito, todos os empenhos de um bom comunicador serão vão se a comunicação proposta não vier associada às questões que envolvem as situações de vida dos interlocutores. Uma história qualquer não pode dar-se se um objeto qualquer não aparecer para um sujeito como portador de algum valor. Sem desejo de humano, de fato, nada há.

Acreditou-se durante muito tempo que uma comunicação bem organizada e precisa seria detentora de uma eficácia fatal, e que toda comunicação bem produzida seria de eficácia sob receita. Da mesma forma, muitos acreditam que os meios de comunicação são instâncias de poder, e que um sujeito qualquer, investido de objetivos ou de planos políticos

e/ou estratégicos, e constituído em emissor centralizado de mensagens, pode cativar os destinatários, fazendo-os vítimas de seus intentos e/ou de suas pregações ideológicas.

Essa visão da comunicação publicitária e mediática levou a muitas propostas de trabalho “educativo” e “crítico” das massas populares para que praticassem uma leitura “libertária” das mensagens veiculadas. Como se costuma ouvir dizer, “é preciso formar a consciência crítica do cidadão para que ele não seja enganado e saiba fazer a escolha do que é certo”, como se a formação crítica não fosse, já, um conjunto de valores que transitam pela mesma lógica que se aplica à mídia! No nível humano, os mecanismos discursivos, que cada enunciador constrói, têm a finalidade de querer afirmar uma verdade, que é a que fundamenta seu próprio estilo de vida e seu lugar no seio da sua sociedade.

Quando uma pessoa diz a outra o que fazer, de certa maneira dirige a sua conduta; entretanto, não costumamos chamar isso de persuasão. Todavia, todos concordamos que, em muitas ocasiões, as palavras – a linguagem, pois – assumem uma função diretiva das ações dos homens em sociedade: faça isso, não faça aquilo, pense, vá de trem...

As ações de persuasão trabalham com dois ingredientes básicos: informações e aconselhamentos (exortação). São fundamentais aqui o conceito de reciprocidade⁴ da comunicação e a compreensão daquilo que se denomina percepção da alteridade (o lugar do outro na fala), pois persuasão não é o que influencia, é o que junta, reúne, para finalidades que podem ser paralelas e diversas para cada um dos comunicantes, mas interconstituintes de espaços sociais de realização de ambos os comunicantes.

A suação, isto é, o aconselhamento, a exortação – do latim *suadere*, que quer dizer aconselhar, exortar – tem duas formas: a tentativa positiva, isto é, em prol de algo, de modo persistente, que é o ‘*per-suadir*’; e a procura desviante de uma ação, aconselhar para que não faça algo, o ‘*dis-suadir*’. Vilches (1997, p. 111) tem disso compreensão muito interes-

⁴ Perdoe o leitor ter que remetê-lo a outro texto meu – *Comunicação como encontro*. Bauru, SP: Edusc, 2006. IV Cap – no qual se desenvolve amplamente o tema da natureza da comunicação recíproca; fazê-lo aqui desviaria o foco da questão (além das limitações determinadas pelo dispositivo revista).

sante, quando diz que “a persuasão retórica é provavelmente a arma mais civilizada que a humanidade tem inventado para obter o consenso”.

Na sociedade midiática, a persuasão se torna não só questão de meios técnicos, métodos ou conceitos calculados em função de resultados, mas principalmente é um de seus elementos essenciais. Para aqueles que estão apegados ao uso das técnicas da persuasão, esta frequentemente se torna questão de estratégia que leva em conta as vulnerabilidades do outro. Mas isso não diz que ela é eminentemente negativa. Perde com certeza o seu sentido nas mãos totalitárias, mas é também a garantia da participação na produtividade social.

Charaudeau (1997, p. 36) fala de um “princípio de influência” pelo qual “todo sujeito falante (se) comunica para modificar o estado de conhecimentos, de crenças ou de afetos de seu interlocutor ou para fazer agir de certa maneira”. Não podemos nos esquecer que a persuasão é fenômeno social que se exercita nas linguagens.

A finalidade da publicidade, por exemplo, é destacar determinados objetos com suficiente força, de modo que estes possam competir com outros similares na pretensão de atrair a atenção de consumidores e satisfazer seus desejos e interesses. Volli (2003, p. 16) diz que a sua função é “*di far fare*”, isto é, de fazer-fazer, de persuadir a fazer ou, como concebe Lagneau (1969), o de “fazer-valer”, isto é, fazer as coisas adquirirem valor. O que é, no meu modo de pensar, mais atinente, pois não acentua os compromissos de venda, e sim os trabalhos de linguagem investidos na significação do objeto.

Por sua vez, Landowski (1992, p. 153) diz que o fazer-fazer, que é o intuito publicitário, passa pelo fazer-criar. Mas este é o campo das estratégias, que são um conjunto de ações planejadas com o intuito de obter o resultado procurado, coisa muito comum no dia a dia da vida social. Em suma, podemos resumir a tarefa midiática e publicitária (esta por pertinência àquele campo) como sendo o persuadir a fazer mediante um fazer-valer, que é um fazer-criar.

Em outras palavras, fazer comunicação social – e por extensão, publicitar – é fazer um objeto fazer-se desejado. Fazer-se desejado é o po-

der que se exerce sobre o desejo dos outros. De um lado, o desejo de ver ('pulsão escópica', definiu Lacan, 1980); de outro, a mercadoria; entre ambos, o desejo de posse, o usufruto. Persuadir a fazer mediante um fazer-creer é, na verdade, desempenho de todos aqueles cujo agir envolve estratégias comunicacionais.

2. Erotismo

Aquilo a que costumeiramente denominamos "erotismo", nomeia os dispositivos da sexualidade e é um valor que pertence a modos de relações sociais na cultura que se organiza em torno de sensibilidades particulares. De modo que a categoria conceptual erotismo, por si própria não significa sedução, e sim excedimento nas indicações e sugestões relativas aos desejos sexuais. Cita uma "anormalidade" nas formas de conduta social. Alguns entrevistados afirmaram positivamente: "Quando penso na palavra erótico, o que me vem em mente é a imagem de um filme pornográfico, sexo, nudez, sacanagem. Coisas ligadas a sexo, prazer". "É algo forte que mexe com a pessoa...". "Está ligado à presença da nudez, à insinuação de nudez" (PERUZZOLO, 1994, p. 35).

O erotismo significa, hoje, a ressemantização do corpo, principalmente de partes dele. É a satisfação investida na visão de pernas, pelos, peitos, dorsos, coxas etc. O erótico está ligado aos prazeres e funcionamentos sexuais, que se tornaram na cultura uma relação ação/prazer, não mais uma relação macho/fêmea com vistas à reprodução. De modo que o erotismo não é um fato físico – está sem roupa, logo é erótico –, mas um fato da ordem do simbólico, dos sentidos investidos na representação do nu ou do seminu. As manifestações eróticas compreendem complexas expressões faciais, posturas corporais, vocalizações etc.

Na sua relação com o campo midiático (e publicitário), o erotismo se apresenta como o uso desse excedimento de imagens e/ou palavras, simbolismos ou alusões, na tentativa de produzir sentimentos e emoções ou de sugerir condutas de ordem da sexualidade.

O processo de significação erótica se produz tanto por palavras quanto por imagens e, mesmo, por odores. O erotismo é uma teia significante e significada de relações, construída dentro dos conglomerados sociais. Não existe, pois, substância erótica fora de uma cadeia significante. É, assim, um jogo de semiose, uma semiotização de diferentes partes do corpo humano.

Os signos do erotismo são destituídos de papel indicador soberano, sendo apenas o jogo de uma composição de aparências e valorações: um signo no imediato da semiose significa o erótico, que é apenas uma memória, não um fenômeno biofisiológico, um objeto. Erótico é o que seduz o sexo, não a sexualidade mesma. “Não fosse”, explica Jonas (2004, p. 126), “a tensão da distância e a dilação por ela forçada, não existiria razão para o desejo nem para a emoção em si”. É esse espaço tensivo existente entre o desejo imediato e a satisfação mediata que leva ao desenvolvimento dos órgãos dos sentidos, das sensibilidades e sentimentos pelos quais o ser humano preenche e garante a vida. Assim que as emoções são químico-físicas, que armam conexões neurônicas. “Quando”, diz Landowski (1996, p. 39), “estados corporais ou humores passam, assim, a ser nossos somente por termos sido testemunhas de suas manifestações na aparência do outro, não pode ser por um simples processo de comunicação signica”.

De modo que a força da emoção se encontra na distância existente entre a necessidade, uma obrigatoriedade constante em agir, e a sua satisfação. Sua natureza é a tensão que se cria entre sujeito e objeto, o que demanda não só esforço, mas, principalmente, investimento de avaliação, pelos quais o sujeito sente como meta, como realização (ou não) aquilo que é percebido. Prazer e dor são excelentes parâmetros biológicos para a ação.

Jonas (2004, p. 149) faz uma espécie de síntese desse percurso natural da emoção quando diz que a preocupação fundamental de toda a vida, onde a obrigatoriedade e a vontade se unem uma à outra, manifesta-se ao nível da animalidade como desejo, medo e outras emoções. A dor da fome, a paixão da caça, a raiva da luta, o pavor da fuga, o estímulo do amor, foram estas, e não os dados transmitidos por meio dos receptores, que transmitiram aos objetos o caráter de alvos (positivos ou negativos) e que fazem com que o comportamento seja voltado para eles.

A emoção decorre, pois, do exercício da relação dentro-fora do organismo, isto é, situa-se na relação organismo-ambiente. Diz Jonas (2004, p. 126): “A vida está em contato com o ambiente”, de modo que sujeito-objeto é uma tensão controlada emotivamente, não uma oposição. “A condição de partida”, conclui, “é um ambiente que se limita com o organismo”, lembrando que o limite, neste caso, não é um fechamento, mas a abertura, a soleira e porta de entrada para outras formas de vida. Daí, a força emotiva da tensão erótica.

Comunicacionalmente, o interesse é função de uma interdependência. Interdependência é conceito complexo: entre A e B haverá relação de dependência caso A afete B, ou vice-versa. A interdependência implica a dependência recíproca: se A afeta B e B afeta A, então A e B são interdependentes. Dissemos atrás que bem, valor e necessidades são reais humanos que se constroem na mutualidade do seu acontecer. O fato é que o desejo vem primeiro, ele é primordial: funda as razões pelas quais desejamos. Escrevia Durant (*apud* OLIVEIRA, s/d, 103) que “desejamos uma coisa não pelo fato de encontrarmos razões; nós encontramos razões PELO FATO DE DESEJARMOS” (destaques do citante). Enfatizando, procuramos razões pelo fato de termos desejos!

Isso vale também para o uso de mensagens que incorporam apelos eróticos e sexuais, pois, como reflete Baudrillard (1992), falando explicitamente da publicidade, o efeito é não tanto juntar sexo a uma máquina de lavar (isso seria absurdo!), mas antes “conferir ao objeto essa qualidade imaginária do feminino de estar disponível, à mercê, nunca retrátil, nunca aleatório”. Devemos lembrar que, para este autor de *Da sedução* (1992, p. 34), o feminino é já não o que se opõe ao masculino, mas o que o seduz.

É pacífico para a Teoria da Decisão Comportamental que as pessoas escolhem de acordo com suas expectativas e respectivos valores. Evidentemente isso põe uma questão nada fácil para o persuasor: conhecer o outro, pois, na busca de resultados, a adesão será mais forte num público adequado que num público inadequado. Num povoado japonês, 67% dos agricultores admitiram o valor de uma nova prática no cultivo de arroz, e aceitavam que ela poderia aumentar consideravelmente a sua

produção, entretanto apenas 12% haviam adotado a prática. Hábitos pesam nessa conduta de aceitação... As atitudes também.

Lembremos que, como diz Oliveira (s/d, p. 125), “as pessoas que vão ser persuadidas podem escolher ou não aquilo que propomos”. A escolha em grande parte obedece a uma lógica expressa pela equação:

$$\left\{ \frac{\text{esperança de recompensa}}{\text{esforço requerido}} \right\}$$

Por outras palavras, que se resume em ‘o fim sobre o meio’, isto é, aquilo que o outro deseja, que procura (sobre) o meio de atingir a finalidade, ou seja, aquilo que o persuasor quer que o outro faça. Na verdade, a equação não define uma opção absoluta em favor do ótimo, do perfeito, mas que ele luta e trabalha, no mínimo, por algo satisfatório.

3. Sedução

A sedução não é da ordem da comunicação, é da ordem da afetividade, dos atributos que afetam os corpos na necessária busca da composição com o outro para instituir a existência. Para Lacan (1981), o outro é, antes de mais nada, aquilo do que se carece. A sedução, isto é, a força da presença do outro, é determinada pela distância entre o si mesmo e o objeto dele. Nesse sentido, para Baudrillard (1987, p. 50), “a sedução é a dinâmica elementar do mundo”, pois ela “precipita um contra o outro, os reúne, mas para além do sentido, num máximo de intensidade e encanto”: o leite materno seduz o filhote; a flor seduz a abelha; a água ao sedento...

Ainda nas palavras de Baudrillard (1992, p. 43), a sedução é “sempre e em todo lugar o que se opõe à produção”. Por isso, lembra Parret (1991, p. 14), “a sedução não tem nada a ver com a competência intencional da ação, e do mesmo modo o querer manipulador do destinatário nada tem a ver com a intencionalidade da ação do destinatário”. O comuni-

cante deixa-se levar pelos encantos da mensagem, de tal maneira que “as gratificações instintuais começam como funções parciais e tornam-se seduções”, explica Winnicott (1975, p. 137).

A sedução se funda sobre a ótica dos desejos: dos desejos de vida da vida (JONAS, 2002); o desejo que a tudo faz ser. A compreensão do termo envolve os conceitos de fascínio e enfeitiçamento, onde não entram a consciência e o querer, mas apenas o estranho deixar-se levar por algo maravilhoso e plenificante. Platão, em as *Leis*, falava da sedução que os homens exerciam sobre os deuses, com orações, sacrifícios e feitiços... Por vezes, os deuses se irritavam com essas astúcias humanas...

O educador e terapeuta Bettelheim (1980, p. 18), analisando a estruturação de comportamento em crianças, diz algo que vale, resguardando certos aspectos singulares dessa dinâmica, também para os adultos instigados por mensagens persuasivas: “As escolhas das crianças são baseadas não tanto sobre o certo versus o errado, mas sobre quem desperta sua simpatia”; sobre o que os fascina; sobre o que, fora de toda racionalidade, os seduz.

A cognição, que um organismo desenvolve do meio ambiente, fica subordinada às relações de movimento, percepção e sensação, que se devem dar entre corpo e mundo, para que a vida animal se desenvolva, continue em exercício e se satisfaça, plenifique. A percepção e a cognição nunca veem o mundo como algo objetivo, desprovido de interesse, diz Alves (1979, p. 34), mas o veem como mundo-em-relação-à-vida; e, inversamente, o organismo se percebe como vida-em-relação-ao-mundo.

Por isso, “o mundo que o organismo experimenta é sempre resposta a uma pergunta que este lhe dirige” (*Idem*). Essa pergunta é a pulsão do desejo, que fundamentalmente inquire o valor, a significação das coisas do mundo para o corpo. O valor é, pois, o tipo de relação que é possível acontecer entre o corpo e o mundo. São significativas as relações que levam o ser ao crescimento, ao seu desenvolvimento. Das outras, a sua postura é a fuga, o afastamento.

Então, desejo é força motriz; e emoção é sensação resultante do sucesso ou insucesso na busca do objeto. Assim que as emoções estão na

raiz dos sentidos. Graças aos mecanismos sensoriais, os organismos animais são sistemas abertos ao meio. Isso quer dizer que a sobrevivência destes depende da eficiência desenvolvida no uso daqueles.

Observa-se, então, que a atividade animal não se desenvolve a esmo, mas possui uma lógica, determinada por suas necessidades específicas consignadas no código genético, de modo que cada organismo é um processo de aprendizagem preservado como memória biológica. A forma de ação, que ele organiza, depende das informações que ele colhe do meio ambiente, que o cerca, e da interpretação que ele faz delas. Assim, ele sabe se o ambiente em que ele se encontra é propício ou ameaçador, se pode avançar ou ficar, ou se deve fugir. Sem essa leitura interpretativa, a ação não poderá ser coordenada com eficácia.

De forma que há dois modos da sedução: seduzir e ser seduzido, que manifestam afecções de vertentes diferentes. “A eloquência da pintura”, assevera Lichtenstein (1994, p. 217), “não será julgada pela ação dos corpos representados na tela, mas pela emoção que toma conta do espectador”. Ação na mensagem, paixão seduzida na fruição, esta é a medida das afecções. De modo que a sedução se corresponde a uma ação que faz acontecer uma paixão. Em *Otelo*, Shakespeare sustenta que “nossos corpos são jardins onde os desejos são os jardineiros”.

A adoção de um valor midiaticizado (ou publicitado) só virá em consequência de uma decisão. Com certeza, os elementos contextuais e o processo cognitivo de cada pessoa têm bom peso no desenvolvimento de suas escolhas e tomadas de decisão. Há um acento grave sobre a importância do contexto social e institucional nos móveis da ação das pessoas. De acordo com a Teoria da Decisão Comportamental,

quando uma pessoa tem que fazer uma escolha, selecionará aquela alternativa a que atribui pessoalmente a mais alta ‘utilidade subjetiva esperada’. Isto é, a alternativa que, em seu próprio julgamento subjetivo, acredita ser aquela que lhe proporcionará as vantagens que mais aprecia (TUCK, 1978, p. 84).

A publicidade, o mercado, a mídia procuram, com certeza, juntar a dinâmica da sedução aos valores de troca na economia comunicacional, realizando estratégias persuasivas de manuseio dos desejos de ver o corpo do outro ou a força imponente do objeto. É um trabalho operativo sobre a economia do desejo. Fazem-se circular o desejo e a pulsão escópica. O olho almeja e se apropria do desejo de ser vista da imagem, o corpo se apropria do desejo do que o olha; e a publicidade, de modo geral, e a mídia, sustentam essas transações do desejo. Sobre esse fazer-se do desejo, também se assenta o poder, onde a fascinação e o deslumbre pertencem, como evento, à sedução. “Um olhar, uma distância, um corpo que se exhibe afirmado como uma imagem que fascina, eis os elementos necessários para uma situação de sedução. Pois o que pretende um corpo que se exhibe é ‘seduzir’, isto é, atrair – apropriar-se – do olhar desejante do outro” (REQUENA, 1999, p. 65).

A mídia, pois – e a publicidade como carro-chefe do consumo –, se articula sobre esta base da relação imaginária e especular, de pôr em cena, de mostrar e exhibir corpos que atuam, convocando os comunicantes à relação de encontros incorporais. Lembra Requena (1999, p. 66) que “é necessário que o símbolo recubra o corpo para que assim este, além de exhibir-se – oferecer-se – se manifeste portador de um determinado sentido, de um determinado mistério”, porque, enfim, não há sedução sem desejo: o olho deseja a paisagem e se apropria da imagem de seu desejo; o corpo deseja o olhar e se apropria do ver daquele que o olha fascinado e... os “camaleões são pertencidos pelas cores; eles se aperfeiçoam das paisagens”.⁵

Desse modo, o gesto deixa de esgotar-se na exibição para projetar-se no universo do simbólico, onde sujeito e objeto se possuem. Assim que a sedução é mais uma dinâmica de sentido – de intencionalidade do desejo – que uma materialidade que se consagra e se consome. É, em termos de comunicação, uma força mediadora entre o que se oferece

⁵ Manoel de Barros. *Cadernos de Andarilho*. In: *Concerto a céu aberto para solos de ave*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991.

em espetáculo e o que o deseja, entre o que transborda no jogo do que aí está e do que o busca.

O que é essencial para o homem é a busca e a manipulação (no sentido operativo desse termo) de valores, sua apropriação e atribuição a seus atos. Os objetos interessam ao homem, diz Greimas (1989, p. 192), “somente na medida em que constituem lugares de investimento de valores”.

Conclusão

Existe uma pressuposição importante, em termos dos processos de comunicação: os seres se comunicam porque necessitam uns dos outros. Necessitando comunicar-se, precisam persuadir o parceiro de que aquilo que dizem e propõem é verdadeiro ou importante. E, nesse jogo, astúcias e encantamentos são recursos poderosos de relações intersubjetivas.

Erotismo e sedução não necessariamente andam juntos. A sedução é da ordem do incorporal e o erotismo é da ordem do corporal, o que faz da sedução uma dinâmica constitutiva do simbólico, e do erotismo um conjunto de elementos de linguagem. Para Baudrillard (1992, p. 27), a sedução é um jogo da ordem do ritual; o sexo é uma função da ordem do material. A sedução é constitutiva do simbólico e o erotismo uma decorrência dele. A sedução não é da ordem da comunicação, portanto, e sim da ordem da afetividade, dos atrativos emotivos, que afetam os corpos nas suas relações existenciais. O erotismo pertence aos dispositivos biossociológicos que administram o encontro dos gêneros.

De modo que, como a ideologia, a sedução está presente em toda forma de linguagem, como força que “*com-move*” os seres à comunicação, enquanto o erotismo está apenas onde ele é manifesto por formas significantes. Por isso aceita-se, de modo reflexivo, que a sedução nada tenha a ver com competência intencional da ação.

Assim que toda a mensagem midiática – e a publicidade como uma forma dela – é regida pela sedução, ‘dinâmica básica do universo’, no dizer de Baudrillard, que impulsiona a aproximação dos corpos. Entretanto,

muitas mensagens se valem do erotismo para fazer andar a persuasão, que realiza a sedução universal. Convertendo o corpo em signo, e o signo em espetáculo, a linguagem publicitária – e midiática – encontrou o caminho da função fática de que precisa para manter a constante ligação com os consumidores. Diz Eco (1984, p. 225), que “os discursos fáticos são indispensáveis justamente porque mantêm em exercício a possibilidade de comunicação, para fins de outras e mais substanciais comunicações”.

O corpo, transformado em signo, é submetido a funções simbólicas no interior da lógica da oferta de objetos para o consumo, para nutrir desejos e interesses administrados. Barthes (1980, p. 41) fazia uma proposição interessante, quando pensava a presença do corpo humano no espaço publicitário: já não são os homens nem as mulheres que criam objetos significativos para seu mundo humano, são os objetos que criam um mundo para os homens e mulheres. De modo que, no jogo das mensagens midiáticas – notícias, telenovelas, filmes, musicais, debates etc. – os próprios objetos “já não mais são uma matéria inerte e complicada na palma da mão”. Eis o fetiche⁶ da sedução.

Referenciando as três categorias conceituais, diria que o trabalho midiático incorpora, por vezes, estratégias de erotização para produzir persuasão e, assim, vivenciar a dinâmica sedutora dos corpos.

Na opinião de Volli (2003, p. 43), a publicidade que procurasse vender um automóvel apenas por seu preço ou um detergente por sua simples eficácia química, seria facilmente considerada sem graça e banal. Entretanto, com frequência, inclusive porque o tempo é muito exíguo, é mais fácil usar o erotismo e a extravagância que ser criativo.

Referências

ALVES, R. A. Notas introdutórias sobre a linguagem. *Reflexão, Revista de Filosofia e Teologia*, PUCamp, SP, a. 4, n. 13, p. 21-39, jan./abr. 1979.

⁶ O termo ‘fetiche’ marca algo que se condensa representativamente nos processos de intercâmbio.

- BARTHES, R. *Le plaisir du texte*. Paris: Du Seuil, 1973.
- _____. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1980.
- BAUDRILLARD, J. *Da sedução*. Campinas: Papirus, 1992.
- _____. *El Otro por sí mismo*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1987.
- BETTLEHEIM, B. *Psicanálise dos contos de fada*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- CAMPBELL, J. *O poder do mito*. São Paulo: Athena, 1990.
- CHARAUDEAU, P. *Le discours de l'information médiatique*. Paris: Nathan, 1997.
- ECO, U. *Viagem na irreal cidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- GREIMAS, A. J. *Del sentido II. Ensayos semióticos*. Madrid: Gredos, 1989.
- JONAS, H. *O princípio da vida*. Petrópolis: Vozes, 2004.
- KATZ, E. O estudo da comunicação e a imagem da sociedade. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Nacional, 1977.
- LACAN, J. *El seminário I: los escritos técnicos de Freud*. Barcelona: Paidós, 1981.
- LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida*. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.
- _____. Viagem às nascentes do sentido. In: SILVA, I. A. *Corpo e sentido*. São Paulo: Umesp, 1992a.
- LAGNEAU, G. *Le faire-valoir, introduction à la sociologie des phénomènes publicitaires*. Paris: Sabri, 1969.
- LICHTENSTEIN, J. *A cor eloquente*. São Paulo: Siciliano, 1994.
- MATURANA, H. *Ontologia da realidade*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2002.
- MATOSSIAN, C. Da arte de persuadir ao bom uso das doenças: uma questão de saúde na obra de Pascal. *Revista Comunicação e Linguagens*, Lisboa, n.14, p. 43-46, dez. 1991.
- OLIVEIRA, M. *Como persuadir falando*. Rio de Janeiro: Tecnoprint, s/d.
- PARRET, H. Os argumentos do sedutor. *Revista Comunicação e Linguagens*. Lisboa, n.14, p. 9-22, dez. 1991.
- PERUZZOLO, A. C. et al. *O corpo semiotizado*. Porto Alegre: EST, 1994.
- REQUENA, J. G. *El discurso televisivo, el espectáculo de la modernidad*. Madrid: Catedra, 1999.
- TUCK, M. *Como escolhemos, psicologia do consumidor*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- VILCHES, L. *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós, 1997.
- VOLLI, U. *La semiotica della pubblicità*. Roma: Laterza, 2003.
- WINNICOTT, D. W. *O brincar e a realidade*. Rio de Janeiro: Imago, 1975.