

OS RECURSOS DA RETÓRICA E DA ARGUMENTAÇÃO NA CONSTITUIÇÃO DO TEXTO PUBLICITÁRIO: Uma análise de dois anúncios de mídia impressa¹

EDILMA CARVALHO DE SOUZA²

ecs26@discente.ifpe.edu.br

Orientadora: Patrícia Barreto da Silva Carvalho³

patricia.carvalho@garanhuns.ifpe.edu.br

RESUMO

O presente artigo visa responder a seguinte questão: quais recursos da retórica e da argumentação constituem o texto publicitário de mídia impressa? A finalidade da propaganda é vender produtos, serviços e ideias e, para tanto, ela usa da persuasão a fim de mudar o comportamento do interlocutor/consumidor para que este parta para o ato do consumo. Logo, os anúncios precisam ser expressivos, criativos e objetivos, para que possam atingir seu público-alvo. Assim, o texto publicitário recorre aos recursos da linguagem, especificamente, os da retórica e os da argumentação, para cumprir seu papel. Para tanto, este trabalho tem como objetivo geral compreender os recursos da retórica e da argumentação na constituição de dois textos publicitários de mídia impressa, como também descrever e analisar os recursos da retórica e da argumentação utilizados na estrutura dos textos, para promover a persuasão. Através de uma análise documental com abordagem explicativa, identificou-se os recursos constituintes da retórica e da argumentação na construção dos anúncios publicitários, elucidando os elementos que, à luz da retórica aristotélica e da argumentação são edificadores do processo da persuasão.

Palavras-chave: Retórica. Argumentação. Texto publicitário. Persuasão.

¹ Artigo científico apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Especialista em Linguagem e Práticas Sociais e avaliado pelo Profa. Ma. Joilza Cortez (IFRN – examinadora externa) e pela Profa. Ma. Karla Janaínalho (IFPE – examinadora interna).

² Estudante do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Linguagem e Práticas Sociais pelo IFPE – *Campus* Garanhuns. Graduada em Letras – (UPE) – *Campus* Garanhuns. Pós-graduada em Programação do Ensino de Língua Portuguesa (*Lato Sensu*).

³ Doutora em Linguística. Professora e pesquisadora do Instituto Federal de Pernambuco (IFPE) – *Campus* Garanhuns.

ABSTRACT

This article aims to answer the following question: which rhetorical resources constitute the advertising text of print media? The purpose of advertising is to sell products, services and ideas and, for that, it uses persuasion in order to change the behavior of the interlocutor/consumer so that he starts the act of consumption. Therefore, ads need to be expressive, creative and objective, so that they can reach their target audience. Thus, the advertising text resorts to the resources of language, specifically, those of rhetoric, in order to fulfill its role. This work has as general objective to understand the resources of rhetoric in the constitution of two advertising texts in print media and to describe and analyze the resources of rhetoric used in the structure of texts to promote persuasion. Through a documentary analysis with an explanatory approach, the resources that make up the rhetoric in the construction of advertisements were identified, elucidating the elements that, in the light of Aristotelian rhetoric, build the persuasion process.

Keywords: Rhetoric. Argumentation. Advertising text. Persuasion.

INTRODUÇÃO

O artigo pretende responder a seguinte questão: quais recursos da retórica e da argumentação constituem o texto publicitário de mídia impressa? Este questionamento é fruto da inquietação de a propaganda ser um texto tão persuasivo ao ponto de mudar o comportamento das pessoas, para que estas tomem uma atitude e partam para o ato do consumo, que é o objetivo de todo anúncio.

Nessa perspectiva, o estudo faz uma descrição das teorias da retórica, especificamente, dos três gêneros: **deliberativo**, **epidítico** e **judiciário**, chamando a atenção para o **deliberativo**, que é o apelo feito pelos anúncios para a ação futura, de acordo com Carrascoza (2002), dos aqui denominados interlocutores/consumidores. Nesse seguimento, também discorre-se sobre as **partes do discurso** (*ibidem*, 2002) e as **provas argumentais**, segundo Mesquita (2005), o que compõem a primeira parte da pesquisa.

Na segunda parte do trabalho, serão apresentadas as teorias das técnicas argumentais, que são: os **argumentos quase lógicos** e os **argumentos fundamentados na estrutura do real**, com Abreu (2009), e na linha de raciocínio, baseada em Martins (1997), os **argumentos lógico-racionais**, **argumentos lógico-emocionais** e **textos mistos**.

Nesse seguimento, a terceira parte do estudo é a descrição do texto publicitário: origem, evolução, sobretudo no Brasil, a etimologia da palavra, segundo Sandmann (2003), Martins (1997) e Carrascoza (2002), bem como da linguagem da propaganda, suas características, o vocabulário, que, além dos autores já citados, é complementada por Carvalho (2006). Ainda, uma referência feita por Sant'Anna (2002) sobre o conhecimento que o publicitário deve ter a respeito do público-alvo a quem vai direcionar a mensagem, como também à liberdade de expressão, que tem como consequência favorecer a democracia.

E, finalmente, tratar da diferença entre **marketing** e propaganda, pois esta faz parte de um dos chamados **4Ps** do **mix de marketing**, do **P** da promoção, como diz Rocha et al (2001).

E a quarta e última etapa compõe-se das análises de duas propagandas de mídia impressa, a primeira, do automóvel **SUV CITROËN C4 CACTUS**, e a segunda, da revista **Veja Saúde**, ambas retiradas da revista **Quatro Rodas**, edição 742, de fevereiro de 2021.

Todo esse processo é necessário para que se possa responder ao questionamento já referido anteriormente, sobre os recursos da retórica e da argumentação que constituem o texto publicitário, para que este possa não só convencer o interlocutor/consumidor, mas persuadi-lo a mudar o comportamento e partir para o ato do consumo, que é o seu objetivo maior; como também atingir os objetivos propostos na pesquisa, isto é, o objetivo geral, que é o de compreender os recursos da retórica e da argumentação na constituição de dois textos publicitários de mídia impressa; e os três objetivos especiais, **descrever** os recursos retóricos e argumentais utilizados na pesquisa, bem como a estrutura do texto publicitário e seu principal objetivo; **analisar** dois textos publicitários de mídia impressa, utilizando os recursos da retórica e da argumentação na sua constituição; e **relacionar** as análises realizadas com os resultados obtidos.

Sendo assim, diante de todo o processo realizado, espera-se que o estudo traga uma resposta satisfatória à questão sobre a elaboração do texto publicitário e a sua relação com os recursos da retórica e da argumentação, no sentido de o tornar mais persuasivo; além disso, a cada dia, as agências de propaganda e os publicitários se preocupam em utilizar outros recursos da linguagem também, para que os anúncios fiquem criativos o máximo possível e possam atingir mais pessoas na direção do consumo. É este o grande desafio da propaganda, o de vender produtos, serviços e ideias, pelos recursos persuasivos que a linguagem pode favorecer.

Desse modo, a seguir, dar-se-á início à primeira parte da pesquisa.

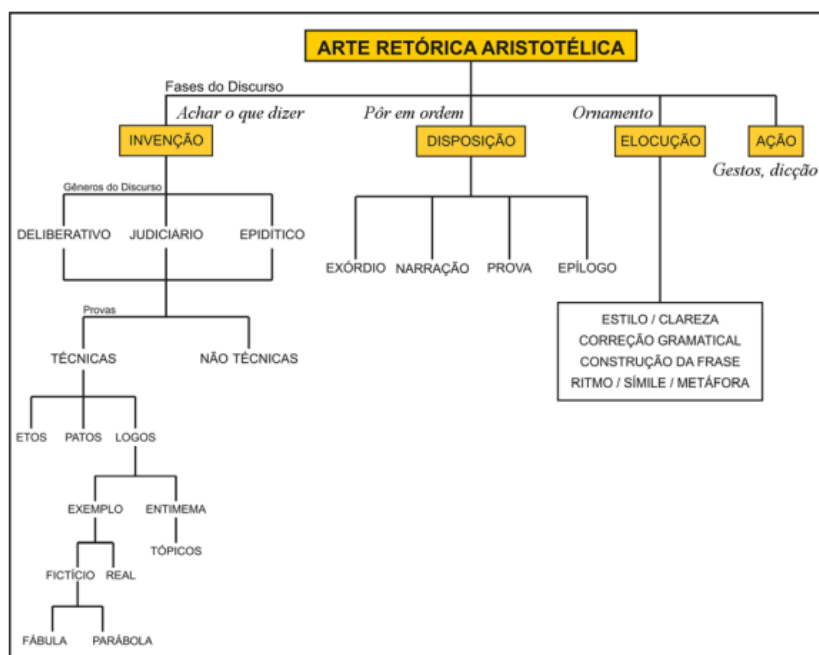
1 RETÓRICA: O DISCURSO DA PERSUASÃO

A **Retórica** de Aristóteles, segundo Mesquita (2005, p. 16) e citando Edward Corbett, “não é o produto da mera idealização de princípios nascidos com ele e por ele convencidos para persuadir e convencer outras pessoas”, ela é fruto do exercício e da experiência de eficientes oradores e sua finalidade se resume a ajudar as pessoas na tarefa de utilizarem corretamente as técnicas de persuasão. Na cultura grega clássica, Homero já se preocupava em falar bem com finalidade persuasiva (MESQUITA, 2005) e foi seguido por outros oradores. Também eles já exercitavam a oratória antes da retórica propriamente dita. Tempos depois, a oratória veio a se instituir como ciência do discurso oratório e foi recurso usado nas poesias épicas, elegias, bem como nas tragédias gregas. Além de Homero, Péricles, de Atenas, também contribuiu com essa arte do falar bem, servindo como um divisor de águas. A Grécia de Homero e de outros oradores, “espontânea e poética” era representada pelas já referidas tragédias gregas; por outro lado, com Péricles, “a Grécia atinge a sua idade de reflexão, a Grécia da prosa, da história, da eloquência política, da filosofia e da ciência” (*ibidem*, p. 18- 19). Péricles é, por assim dizer, “a figura do orador que governa

pela palavra uma cidade livre, mantendo-a firme à cabeça da Grécia” (*ibidem*, p. 19).

No entanto, a retórica como “metalinguagem do discurso oratório” teve sua origem na Sicília, mais ou menos em 485 a. C., por uma necessidade popular que requeria dos seus interventores, por ocasião de destronarem os dois tiranos Gélon e Hierão, que eles tivessem uma oratória eloquente. E, assim, essa arte foi ensinada nas escolas, para que as pessoas pudessem dispor dela a fim de lutarem pelos seus direitos. Neste sentido, a retórica é tida como disciplina “mais preocupada com a persuasão dos ouvintes do que com a produção de formas de discurso; isto é, mais preocupada com a função retórica do que com a configuração do próprio texto” (MESQUITA, 2005, p. 21- 22). E ainda, no que se refere às definições da retórica, vale destacar a de Quintiliano, entre os retóricos estóicos, como sendo “a ciência de bem falar”. Mesquita (2005, p. 23) afirma que todas as definições sempre apontam para um mesmo caminho: “que a retórica e o estudo da retórica têm em vista a criação e a elaboração de discursos com fins persuasivos”. E acrescenta que Aristóteles defende a neutralidade da retórica, “e faz depender do orador, não do sistema retórico, o uso responsável ou não das técnicas de persuasão” (*ibidem*, p. 24).

Este trabalho versará sobre a persuasão na perspectiva da retórica aristotélica, ou seja, a função da retórica não é a de persuadir, mas de entender os meios de persuasão, pois, segundo Aristóteles ([384-322 a. C], livro 1, cap. 2, 2005) “a Retórica parece ter, por assim dizer, a faculdade de descobrir os meios de persuasão”. Uma síntese sobre as principais ideias de Aristóteles pode ser observada no quadro abaixo de Almeida Júnior (2009):



Quadro 01: Proposta esquemática para a Arte Retórica Aristotélica

Na obra Retórica (2005), Aristóteles apresenta três espécies de discurso retórico:

1. Epidítico: discurso que louva ou censura algo, levando em consideração o momento presente;

2. Judicial: discurso de acusações ou defesas sobre coisas feitas no passado;

3. Deliberativo: discurso de conselhos ou também desaconselham visando uma ação futura, podendo ser de exortação ou dissuasão.

De acordo com Aristóteles (2011), o discurso pode ser dividido em quatro partes: **proêmio** (introdução), **narração**, **prova** e **epílogo**, entretanto ele afirma ser a **narração** e a **prova** imprescindíveis. Desse modo, o **exórdio** tem por função introduzir o discurso, deixando claro o objetivo deste; a **narração**, discorre-se sobre os fatos conhecidos; a **prova** é a demonstração; e o **epílogo**, que se constitui de quatro fases: a primeira, levar o ouvinte a ser favorável às ideias do orador; a segunda, aumentar ou diminuir o que foi afirmado; a terceira, motivar o desejo no ouvinte; e a quarta, recapitular tudo que foi dito.

As provas argumentais são três: 1. **Éthos** (etos), refere-se à afetividade do orador, ou seja, é a impressão que o orador passa ao público por meio do seu discurso, a sua credibilidade, ou não, perante o auditório; 2. **Páthos** (patos), também centra-se na afetividade, isto é, a emoção do público despertada pelo orador é o que define a adesão do público ser a favor ou contra as suas ideias; e 3. **Logos**, baseado na razão, é a argumentação por vias racionais.

A partir da via racional da argumentação, Abreu (2009, p.47) afirma que as técnicas da argumentação “são os fundamentos que estabelecem a ligação entre as teses de adesão inicial e a tese principal”, isto é, a introdução e o desenvolvimento da ideia que está sendo apresentada. As técnicas dividem-se em dois grupos principais: os argumentos quase lógicos e os argumentos fundamentados na estrutura do real.

Nesse sentido, os **argumentos quase lógicos** são a técnica em que a tese de adesão inicial, que o auditório concordou em princípio, “é compatível ou incompatível com a ideia principal” (ABREU, 2009, p. 47). Ainda, os argumentos são denominados de **quase lógicos** porque as incompatibilidades dependem das interpretações humanas ou da natureza das coisas (*ibidem*, p. 49). E os **argumentos fundamentados na estrutura do real** “não estão ligados a uma descrição objetiva dos fatos, mas a pontos de vista, ou seja, a opiniões relativas a ele” (*ibidem*, p. 57). Portanto ambos os argumentos são baseados em opiniões das pessoas. Além disso, os argumentos quase lógicos ainda contam com a natureza das coisas para receber a aprovação do auditório.

Diante dessa perspectiva, dos recursos mencionados da retórica e das técnicas argumentais, é que se fará a análise dos dois textos publicitários de mídia impressa, *corpus* deste trabalho, para se verificar a relação com a persuasão, tão perseguida pelos publicitários em seus textos, a fim de atingir um público-alvo a mudar seu comportamento e partir para o ato do consumo, concretizando, assim, o objetivo de todo anúncio publicitário.

2 O TEXTO PUBLICITÁRIO: HISTORICIDADE E CONSTRUÇÃO DA LINGUAGEM

Para que se possam estudar os textos da esfera publicitária, onde se insere o anúncio publicitário, é necessário que se faça uma breve explanação a respeito desse gênero e do seu objetivo, como também devem-se levar em conta os recursos que o constituem, em especial os da retórica e os da argumentação que serão detalhados, porque é por meio deles que o anúncio publicitário se estrutura e procura cumprir o seu papel, que é o de convencer e persuadir o

interlocutor/consumidor a mudar o seu comportamento e partir para o ato do consumo de produtos, serviços e ideias. A seguir, será verticalizada a discussão sobre a construção histórica do texto publicitário e a produção da linguagem dos textos pertencentes a esta esfera discursiva.

2.1 A construção histórica do texto publicitário

Segundo Sandmann (2003, p. 9), “*propaganda* foi extraído do nome *Congregatio de propaganda fide*, congregação criada em 1622, em Roma, e que tinha como tarefa cuidar da propagação da fé”, de acordo com os dicionários *Wahrig*, alemão, e *Webster’s*, inglês. O autor afirma que literalmente queria dizer: “Congregação da fé que deve ser propagada”, e acrescenta: “em português *publicidade* é usado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda* tanto para a propagação de ideias como no sentido de *publicidade*” (SANDMANN, 2003, p. 10). Contudo, ele concorda que propaganda tem o sentido mais abrangente e pode ser usado em todos eles.

Já Martins (1997) apresenta o início da propaganda no Brasil, que se intitulava anúncio ou reclames, e surgiu quando se estabeleceu o jornalismo no Brasil, a partir de 1808, quando os periódicos da época começaram a vender espaços para informações ao público. Eram anúncios que possuíam uma linguagem simples, referencial, com o intuito, apenas, de informar, porém era carregada de adjetivos.

Nessa perspectiva, o jornal **Gazeta do Rio de Janeiro** (bissemanário), o primeiro jornal fundado, foi também o primeiro a divulgar produtos e serviços. Depois veio a chamar-se **Diário Fluminense** e após **Diário Oficial**. Os primeiros reclames, com ilustrações (desenhos e litogravuras), em 1875, surgiram com os jornais **Mequetrefe** e **O Mosquito**. Os tapumes das construções foram utilizados para letreiros e cartazes, onde se anunciavam produtos, serviços e a venda, o aluguel, a troca de escravos, ou a gratificação pela captura daqueles que fugiam, no final do século XIX. Estes painéis (tapumes) deram origem aos atuais *outdoors*. Nesta época também, vários jornais já vendiam páginas inteiras para reclames. Nos anos 20, as grandes empresas instalaram seus próprios departamentos de propaganda (Mesbla, GE, GM); foram abertas também agências estrangeiras no Brasil. Na década de 30, a propaganda brasileira, além de consolidada no Brasil, deu origem a criação de associações de classe, **ABP** (Associação Brasileira de Propaganda) e a **APP** (paulista). A **ABAP** (Agência Brasileira de Agências de Propaganda) foi fundada em 1949, ano também que ocorreu o **I Congresso Brasileiro de Propaganda**. Ainda, em 1952, foi fundada “a primeira **Escola de Propaganda**, no Museu de Arte Moderna, que passou a chamar-se **Escola Superior de Propaganda de São Paulo**, em 1961” (MARTINS, 1997, p. 28). E, “Em 1970, a Escola de Propaganda de São Paulo transformou-se na **ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing**” (*ibidem* p. 28). Também, na década de 50, foi criado o **CONAR** (Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária), porém sua fundação deu-se em 1980 –, tendo como **Natureza Jurídica**: Conselho fiscalizador, organização da sociedade civil, e como **Atribuições**: norteamento ético nas comunicações propagandísticas, com sede em São Paulo e **Organização matriz**: **Associação Brasileira de Agências de Publicidade**.

Nessa sequência, a propaganda no Brasil progrediu devido à exigência da sociedade de consumo e da comunicação de massa. Os anúncios eram feitos “pela própria redação dos jornais ou por poetas e desenhistas mais destacados

da época” (MARTINS, 1997, p. 31), passando depois a serem produzidos por profissionais capacitados na área. Vale salientar que devido ao trabalho das agências publicitárias, as propagandas dividiram-se em três fases: a primeira, a dos **reclames**, que eram mensagens mais referenciais, objetivas e artísticas, cujos títulos, *slogans*, *layouts*, desenhos e os textos eram feitos pelas referências já citadas anteriormente; a segunda, a dos **intelectuais**, cujos textos eram produzidos também por escritores, poetas, jornalistas e artistas, que produziam desde a música dos *jingles*, passando pelos anúncios da TV, cinema e rádio, até os cartazes; e a dos **profissionais**, são pessoas capacitadas em instituições de comunicação e que trabalham para as agências de publicidade, “que com sua técnica e arte confeccionam anúncios destinados aos veículos para exercerem ação psicológica sobre o público-alvo” (MARTINS, 1997, p. 31).

2.2 A linguagem do texto publicitário

Percebe-se que a publicidade evoluiu em termos de estrutura e, principalmente, de linguagem na sua confecção, no entanto, Martins (1997) ressalta que não existe uma linguagem especificamente da publicidade, o que ocorre são “habilidades e técnicas linguísticas” usadas nesses textos, estereotipadas de “linguagem publicitária”, cuja função é demonstrar as “características reais do produto” e as “características subjetivas” (*ibidem*, p. 33), para, assim, persuadir o interlocutor/consumidor à ação do consumo. Ou seja, o redator de qualquer anúncio deve estar atento principalmente a expressividade do texto, para que este consiga atingir com maior eficácia seu objetivo. Sendo assim, entenda-se o termo **expressividade** como “o ato de representar ou comunicar por meio de formas linguísticas impressões subjetivas, pensamentos, emoções e intenções” (MARTINS, 1997, p. 47).

Nesse seguimento, Nelly de Carvalho, em seu livro **Publicidade: a linguagem da sedução** (2006) afirma que a linguagem publicitária, considerada muitas vezes como a linguagem da “manipulação”, na verdade, utiliza os mesmos recursos estilísticos e argumentativos da linguagem diária, que faz isto em seus usos, para, especificamente, vender produtos, serviços e ideias, “Falar é argumentar, é tentar impor” e, ainda, “... a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo” (*ibidem*, p. 9). E, assim como Sandmann (2003), Carvalho (2006) citando Charaudeau (1984, p. 1), fala que o termo “propaganda” é mais abrangente que “publicidade”, “O primeiro estaria relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto o segundo seria relativo apenas a mensagens comerciais” (*ibidem*, p. 9), ou seja, enquanto a propaganda estaria mais direcionada para os valores éticos e sociais, a publicidade aponta para os desejos particulares, “A publicidade é mais ‘leve’, mais sedutora que a propaganda” (*ibidem*, p. 10). Afirma também o papel de destaque da publicidade na sociedade contemporânea, “ocidentalizada” e “industrializada”, em termos gerais, ela é vista como sinônimo de propaganda e é quem está impulsionando as mudanças nos comportamentos e nas mentalidades dos interlocutores/consumidores. E, para tanto, usa recursos como: a **ordem** (fazendo agir), a **persuasão** (fazendo crer) e a **sedução** (buscando o prazer), “A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico” (*ibidem*, p. 11).

O contrário disso, a propaganda/publicidade evita mostrar o mundo e a vida de forma negativa, como a apresentada pela mídia dos noticiários jornalísticos, e cria um ambiente perfeito, bonito, agradável, onde facilmente se encontra a “felicidade”, esta centrada, especificamente, em algum produto, que trata de “preencher” o vazio inerente ao ser humano; embora, após a aquisição do produto, a pessoa volte a sentir o seu vazio novamente. E, assim, a força da publicidade cada vez mais vai ganhando espaço na sociedade de consumo, “a onipresença da publicidade comercial na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores, co-gerador do ‘espírito do tempo’” (CARVALHO, 2006, p. 11); ainda, “com a dominação definitiva da cultura ocidental pela sociedade de consumo, a publicidade criou um novo tipo de universo de Copérnico: as coisas não gravitam em torno do homem; é o homem que gira em torno delas, seus novos ídolos” (p. 12).

Desse modo, Carvalho (2006) confirma a força dessa mensagem quando, tratando dos **planos da mensagem publicitária**, distingue três: o **identificador** (é a própria identificação da propaganda pelo seu caráter publicitário e informativo), o **denotativo** (é o conjunto de informações contidas no texto e na imagem, por meio da proposição publicitária, compreendida como um grupo de conceitos o qual transmite algo a alguém) e o **conotativo** (são qualidades e sentidos outros que se inferem da denotação e, com isto, elas são o veículo da ideologia). E Carvalho (2006) acrescenta que a publicidade lança mão da força da palavra que “tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento” (*ibidem*, p. 18). O que se pretende na realidade, segundo a autora (2006) com o poder da palavra, não é só vender as marcas, mas inserir o interlocutor/consumidor no mundo do consumo. Portanto, os publicitários (e anunciantes) apontam a mensagem sempre para o público-alvo, ao elaborarem o texto, tema que será explicitado adiante. É exatamente esse “manejo da palavra” (*ibidem*, p. 19), que os recursos linguísticos favorecem e que influenciam e orientam as percepções e os pensamentos das pessoas, que Carvalho (2006) considera “patrimônio intelectual” e vai dar sentido às palavras bem como a relação delas com os outros termos dotados também de significações.

Assim, Carvalho (2006) também acrescenta que se deve levar em conta o valor da palavra sob outros aspectos: o **psicológico**, quando analisa e explica o pensamento sobre a realidade e impõe um nome, transmite sentimentos e, controlando a emoção, visa a objetividade; a **evolução histórica**, quando aponta para o sentido do controle emocional, a fim de atingir também a objetividade; e o **vocabulário**, que, além de definir as palavras, recebe as influências sociais, históricas e científicas, “as palavras, em resumo, não exprimem as coisas, mas a consciência que temos delas” (2006, p. 22). Para Matoré (1953, *apud* CARVALHO, 2006, p. 22-23), “vista em termos gerais, a palavra tem certas características que devem ser levadas em consideração numa análise mais cuidadosa de seu valor”:

1. A palavra não funciona isoladamente e não pode ser separada do grupo semântico a que pertence;
2. As palavras possuem uma hierarquia dentro do grupo, logo não têm o mesmo valor;
3. A estrutura não é móvel, portanto os movimentos ocorrem de forma correlata;

4. Como o vocabulário é a expressão de uma sociedade, a sua fundamentação é de “natureza sociocultural”.

E, em se tratando do aspecto linguístico da propaganda, Sandmann (2003) diz que não é raro as imagens e sons musicais fazerem parte da sua estrutura: “o texto escrito ou falado é apenas parte do todo, isto é, o conjunto da propaganda, a textualidade ou o texto complexo é formado por sons, imagens – estáticas ou em movimento – e texto linguístico” (*ibidem*, p. 11). Também acrescenta que os princípios da retórica, na atualidade, são muito usados nos textos de propaganda, “Entendendo-se a retórica como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, é fácil ver que é esse também o papel da linguagem da propaganda” (*ibidem*, p. 12).

Além disso, Sandmann (2003) também afirma que a linguagem da propaganda se compara à literária por ser mais expressiva, criativa, tudo isto no intuito de que o leitor pare, leia ou escute com mais atenção a mensagem transmitida. Por isso, nos textos publicitários contemporâneos, a linguagem coloquial é muito utilizada, bem como os recursos da linguagem, as figuras de linguagem, especificamente, a **metáfora**, que, de acordo com Jubran (*apud*, SANDMANN, 2003, p, 13), “o processo metafórico capta com mais eficácia a atenção do leitor”; as funções da linguagem, principalmente, a **apelativa**.

Sendo assim, na **função apelativa** há a presença forte do uso do verbo no modo imperativo e infinitivo impessoal, no entanto os outros modos do verbo também são usados; frases interrogativas; pronomes pessoais, possessivos de 2ª pessoa; pronomes de tratamento, dêiticos; entre outros recursos; e, dessa forma, Sandmann (2003, p. 27) afirma: “Parece-nos não ser difícil imaginar que na linguagem da propaganda a função apelativa esteja muito presente. Afinal, a constante dessa linguagem é vender um bem de consumo [...] é persuadir alguém, é levar alguém a um comportamento”. E Leech (*apud*, SANDMANN, 2003, p. 29) afirma que “é desejável que a audiência ao menos guarde o nome do produto anunciado, e possivelmente também alguma frase-chamariz que o acompanha”. Desse modo, encontram-se muito constantes em mensagens publicitárias todos os recursos possíveis que a linguagem pode oferecer. Além dos já citados, diversos tipos de letras, cores, tamanhos, jogos de palavras etc., visto que “Prender a atenção do leitor ou ouvinte parece ser a porfia maior. Por isso, o propagandista ou publicitário recorre sempre aos recursos da linguagem para criar suas peças publicitárias.

Nesse sentido, Sandmann (2003) ainda trata sobre **características da linguagem da propaganda**, isto é, características e recursos visíveis e muito utilizados nos anúncios publicitários como forma de diferenciá-los dos demais: os textos publicitários não são muitas vezes constituídos por frases ou períodos completos, o uso dos “desvios” da norma, tanto os lexicais quanto os ortográficos, a utilização da linguagem coloquial, das gírias, da variação linguística, em especial, a variação **diastrática** (diferentes camadas sociais) e a **diafásica** (diferentes gerações que convivem), empréstimos linguísticos, os aspectos fonológicos, entre outros.

Outro ponto a ser considerado é a relação entre propaganda e ideologia. Sandmann (2003, p. 34) afirma que: “sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo aspecto da história”. Neste sentido, o texto publicitário veicula as informações ocorridas em seu contexto histórico e, com elas, os valores agregados aos

produtos, serviços ou ideias, no caso, os valores aceitos pela ideologia dessa classe dominante, isto é, as crenças, a cultura como também os preconceitos, os estereótipos, entre outros, sem se desvincular, no entanto, do seu objetivo maior, que é o de vender os bens de consumo.

Com relação ao léxico e à cultura, Carvalho (2006, p. 99) afirma que “a palavra permite ao conceito ultrapassar o estágio individual e afetivo: ela racionaliza, classifica, distingue e generaliza o pensamento, tornando-o abstrato” e as palavras pertencem a uma língua, que pertence a uma cultura, ou seja, a função da língua é transmitir a cultura e a informação, logo a língua depende da cultura, uma vez que a língua não tem função em si mesma, segundo Carvalho (2006). Ainda, faz parte da língua o vocabulário, que é o “símbolo verbal da cultura [...] e faz a ponte entre o mundo da linguagem e o mundo objetivo” (*ibidem*, p. 100), isto é, as pessoas interagem pelo vocabulário que possui as significações, mas não só isto, ele evolui de acordo com as demandas que a realidade requer, passa a assumir novos sentidos e, não raro, começam a surgir os neologismos. Logo, o vocabulário, a palavra, faz realmente o trabalho de disseminar a cultura, ancorado pela língua, favorecendo, assim, a comunicação interpessoal e a propagação das ideias e informações e Carvalho (2006) confirma que língua e cultura constituem uma só forma, portanto, em se tratando da língua e cultura maternas, elas não são aprendidas de forma sistemática, mas no dia a dia da vivência humana e isto permite, além da identificação dos indivíduos em determinada comunidade, o convívio social entre seus membros.

Nesse seguimento Peterson (*apud*, CARVALHO, 2006, p. 102) afirma que “palavras são emblemas culturais, símbolos com significados sociais, que conservam a experiência da atividade humana”. E ainda diz que quando se estuda a palavra, que é onde a cultura se revela mais intensamente, esta pode levar ao conhecimento de uma comunidade. Desta forma, pode-se confirmar o que já foi mencionado, que a palavra, por ser esse fio condutor da cultura humana e por ser o componente da língua, adapta-se a outras realidades, de acordo com suas culturas, gerando novos sentidos, criando outras palavras, os neologismos. Assim,

a língua, convém reiterar, é carregada de cultura em todos os níveis (fonológico, morfológico, sintático e lexical e até mesmo nos gestos e na mímica que reforçam a mensagem. Mas é o vocabulário (as palavras) que carrega consigo a maior carga cultural, a cultura comportamental comum (CARVALHO, 2006, p. 102).

A mensagem publicitária relaciona os valores da sociedade com a questão da identidade dos indivíduos, para que estes construam uma definição de si próprios, uma vez que será usada como modo de apelo aos seus propósitos. Ela, além de permitir uma “visão dinâmica do social, privilegiando implicitamente as ideias mais atuais” (CARVALHO, 2006, p. 106), é o reflexo de uma sociedade de consumo e, conseqüentemente, transmite essa cultura e, com isso, seu maior objetivo é persuadir o interlocutor/consumidor ao ato do consumo. Também “A publicidade usa conotações culturais, icônicas e linguísticas, sobretudo aquelas que veiculam estereótipos, mais facilmente codificáveis e compreensíveis” (*ibidem*, p. 107). Porém a mensagem publicitária, em primeira mão, visa informar as características e as qualidades de determinado produto, para, em seguida, passar da persuasão explícita até à subliminar. Outro ponto a ser considerado são os temas escolhidos para serem utilizados nas mensagens publicitárias:

temas clássicos e temas novos; contudo deve-se levar em conta dois aspectos: a tradição e a evolução, dependendo sempre da sociedade e da cultura a qual está inserida, portanto, “a mensagem publicitária sempre utilizará as palavras com a carga cultural que possuem na comunidade em que será veiculada, tentando não contrariar o estabelecido, para que possa ser entendida e aceita” (p. 108).

3 O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E A ARTE RETÓRICA

Carrascoza (2002) afirma que o texto publicitário é um **discurso deliberativo** e, com isso, procura basear sua afirmativa com a **Arte Retórica**, de Aristóteles, referindo-se não só ao **gênero deliberativo** mas também ao **judiciário** e ao **demonstrativo**. Com isso, percebe-se que a propaganda é um discurso altamente intencional, bem articulado, desde a sua estrutura até o trato com a linguagem e que delibera, a fim de atingir seu objetivo, vender. Diz, ainda, que é um discurso persuasivo: “a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço, ou de uma marca em caso de campanhas corporativas” (*ibidem*, p. 18). E acrescenta que seu objetivo vai muito além de informar, é a persuasão a sua finalidade. E justifica que o uso dos recursos retóricos se deve a esse fato de que a propaganda deve convencer e, acima de tudo, persuadir. Esse propósito se intensificou mais principalmente a partir da década de 60, quando da expansão dos meios de comunicação de massa. Nessa vertente, Carrascoza (2002, p. 17) define o que significa **convencer** e, em seguida, **persuadir**: “*Convencer* é, pois, um esforço direcionado à mente, à Psique; *persuadir* é domínio do emotivo, próprio de Vênus, deusa do amor, daí a sua proximidade com a arte da sedução”. Em seguida, define também o que significam os **gêneros da retórica**: o **judiciário** (passado) – acusa ou defende em cima de fatos passados; o **demonstrativo** (presente) – louva ou censura sobre fatos presentes e o **deliberativo** (futuro) – aconselha ou desaconselha para uma ação futura.

Partindo do entendimento de que a publicidade é um discurso deliberativo, Carrascoza (2002, p. 20, 21) acrescenta que “Inegavelmente, o texto publicitário contemporâneo de mídia impressa é regido por um conjunto de normas que constitui o procedimento padrão”. E, ainda, o texto publicitário lança mão da retórica como “força argumentativa do discurso” (*ibidem*, p. 20), ou seja, força criadora e expressiva da mensagem, visto que a publicidade não é um discurso artístico, a sua intenção clara e direta é a de persuadir o público, o interlocutor/consumidor a mudar sua atitude e partir para uma ação, que é a de consumir determinado produto, serviço ou ideia.

Também, entre outras “tramas do texto publicitário”, o autor (2002) trata: do **esquema aristotélico** (exórdio, narração, provas e peroração), da **unidade** (aborda-se um único assunto), da **estrutura circular** (o texto circular, o texto em circuito fechado evita o questionamento), da **escolha lexical** (palavras relacionadas ao universo do que se quer vender), linguagem mais coloquial com vistas “a criar uma certa intimidade com o leitor” (*ibidem*, p. 35), muito uso do pronome **você** e, ainda, a técnica de “palavra-puxa-palavra”, da **função conativa** (dá-se um conselho, uma ordem ou se faz um apelo), dos **estereótipos** (são “verdades” já aceitas pelas pessoas), “são as fórmulas já consagradas”, (*ibidem*, p. 41), sem mais questionamentos, da **criação de inimigos** (para a

persuasão ser mais eficaz, cria-se um inimigo, pois precisa-se lutar contra um opositor), do **apelo à autoridade** (é muito válido no anúncio citar e fazer referências a especialistas da área de que se está tratando) e da **afirmação e repetição** (a utilização de frases sempre afirmativas e a repetição, a reiteração, especificamente, nos **slogans**). Vale ainda salientar que “O termo *slogan* vem do gaélico, língua do povo céltico, que significava ‘grito de guerra’” (MARTINS, 1997, p. 132). “O *slogan* é máxima ou frase curta, concisa, marcante. É expressão concentrada que sugere uma ideia” (*ibidem*, p. 132). Isto é, ele deve ser objetivo, de fácil entendimento, pequeno e impactante, enfim, resumir toda a ideia da mensagem, “o grito de guerra” a fim de chamar logo a atenção do interlocutor/consumidor para o que se quer vender.

No início do século XX, circulam textos publicitários longos e curtos (com uma frase), porém o diferencial é que a mensagem verbal integra-se ao *layout*, devido à evolução do *outdoor*, cuja mensagem é pequena e contém, apenas, 32 folhas. No fim da década de 70 e toda década de 80, consolidam-se peças e campanhas publicitárias de **conteúdo corporativo** com o intuito de fortalecer a marca como também utiliza-se muito a técnica da **autocitação**. Finalmente, nos anúncios da década de 90 até os dias atuais, há o desenvolvimento de textos de propaganda escritos com expressões analógicas ao mundo do produto, serviço ou ideia, ou de alguma particularidade deles, é o chamado “apogeu da rede semântica”, com o uso do **paradigma** e toda **rede semântica associativa**; ainda, o aparecimento dos anúncios interativos, cujos leitores são “convidados” a participar da sua complementação ou conclusão, porém a mensagem é escrita em “circuito fechado”, ou seja, a afirmação já está contida nela.

Com relação à argumentação no texto publicitário, Martins (1997) diz que ela é a força do texto e, assim, expõe: “A argumentação é o ato de influenciar alguém através de dois métodos: pela **evidência** e pela **lógica**” (*ibidem*, p. 128). A **evidência** pauta-se em características concretas; a **lógica**, em proposições (premissas) bem ao estilo da retórica clássica: **tese** (proposição inicial), algo dito para se comprovar na segunda proposição; a **segunda premissa**, “apoia-se na primeira ou é completada por ela”; e a **conclusão** ficará a cargo do interlocutor/consumidor, ou seja, “a ação está subentendida e é decisão psicológica” (*ibidem*, p. 128). Ainda, Martins (1997) afirma que no texto publicitário a argumentação “tem de ser o segmento mais forte” (*ibidem*, p. 129), uma vez que a linguagem dos anúncios, destinada à venda de produtos, serviços ou ideias, deve ser ancorada em argumentos racionais, emocionais ou nos dois, concomitantemente. E, para tanto, esses argumentos precisam estar assegurados em três bases: **argumentos lógico-racionais** (apresentar a utilidade prática do produto, serviço ou ideia); **argumentos lógico-emocionais** (procura tocar na área emocional das pessoas, nos sentimentos e até nos “aspectos inconscientes”); e **textos mistos** (contendo os dois tipos de argumentos anteriores), inclusive são usados na maioria dos anúncios contemporâneos, por se acreditar persuadir mais o interlocutor/consumidor. Martins (1997) também afirma que “A forma argumentativa tem a seguinte metodologia” (*ibidem*, p. 130): 1. Demonstra a proposição como se fosse verdadeira; 2. Defende essa proposição usando provas racionais; 3. A defesa também é feita com argumentos emotivos e 4. Com argumentos mistos.

Segundo Sant’Anna (2002, p. 76), “A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa”. Esta técnica de comunicação, por ser de massa, visa, além de informar, desenvolver atitudes, por parte de um receptor,

para obter uma futura ação dele. O autor ainda acrescenta que “a publicidade é uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores” (*ibidem*, p. 76). E afirma que “A liberdade de imprensa, por exemplo, é resultante da publicidade e da sua ação democrática” (*ibidem*, p. 76), uma vez que é ela quem sustenta os serviços prestados pelos meios de comunicação de massa, isto é, as informações e entretenimentos que o público recebe, assim: “É a publicidade que garante ao público receber serviços por um valor várias vezes superior aos preços pagos. Ela é, também, importante fator como esteio do regime democrático” (*ibidem*, p. 77). Ou seja, Sant’Anna (2002) diz que sem publicidade, não haveria a liberdade de imprensa da forma como ela atua hoje, na sociedade e, com isto, o regime democrático seria bastante prejudicado.

Nesse seguimento, Sant’Anna (2002) também fala do **anúncio** como peça imprescindível para se comunicar algo, vender produtos e serviços, estimular o público e criar desejos. E para que isto aconteça, o publicitário ou redator da peça do anúncio deverá ter conhecimento da natureza humana, “seus instintos e sentimentos”, bem como: “O publicitário deverá possuir um amplo conhecimento da estrutura e fatores do anúncio, para que este seja potente, atrativo e alcance seu objetivo prático que é o de vender o produto anunciado” (*ibidem*, p.78).

Com isto, Sant’Anna (2002) trata da necessidade de se conhecer o consumidor, já que a publicidade é um meio de comunicação de massa para promover vendas. Sendo assim, a publicidade tem de influenciar no comportamento desse indivíduo e, para tanto, o publicitário precisa conhecer seus hábitos, gostos, preferências e motivos de compra. Logo, como não é possível conhecer cada interlocutor/consumidor individualmente, ele deve ter conhecimento do comportamento da massa como um todo, um saber mais generalizado do que a maioria das pessoas gostam e aceitam. E para este fim, ele recorre a pesquisas, ao conhecimento do mercado e ao conhecimento do que seja o “*indivíduo típico*, o denominador comum, aquele que expressa em si a média das necessidades, desejos, gostos, etc., da maioria” (SANT’ANNA, 2002, p. 88). Por isso, “a ação psicológica dos componentes do anúncio” (*ibidem*, p. 157) são tão fundamentais para a construção do texto, para que ele seja eficaz. Elas são: atrair a atenção, despertar o interesse, criar a convicção, provocar uma resposta e fixar na memória.

Ainda, há dois pontos a serem considerados: o primeiro deles diz respeito às imagens. Martins (1997, p. 37) referindo-se a Barthes, afirma que as funções da linguagem em relação à imagem são duas:

1. Função de ancoragem: “qualquer imagem polissêmica traz em si incerteza de sentido”, ou seja, o interlocutor/consumidor “escolhe”, dentre muitos, o sentido que aceita como conveniente, de acordo com a mensagem verbal, ou seja, “O texto dirige o leitor em direção a um sentido preestabelecido” (*ibidem*, p. 38). Sendo assim, a imagem serve para “ancorar” a significação e juntas dão o sentido global do texto;

2. Função de ligação: “esta função é mais comum nas imagens em movimento – cinema, quadrinhos, tiras etc. [...] Sua função é fazer avançar a ação, é acrescentar algo novo à história” (*ibidem*, p. 38).

O segundo ponto a ser considerado refere-se à diferença entre o que é **Marketing** e o que é **propaganda**. As dificuldades de as pessoas entenderem o que significa *marketing* já começam com a palavra, uma vez que ela ainda não

foi traduzida para o português do Brasil. Outra dificuldade encontra-se quanto à questão do seu conceito, visto que vários autores não chegaram a um consenso sobre esse tema, porém, aqui, adotar-se-á o conceito de Philip Kotler “até porque ele é o maior guru” (ROCHA, 2001, p. 8): “Marketing é atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca”. E Rocha (*ibidem*, p. 8) complementa que, após análise de todas as definições, o que elas resumem é que: “o marketing é uma atividade que estuda o mercado e age nele produzindo produtos e serviços de acordo com esse estudo”. Nessa perspectiva, todo processo realizado para atingir o objetivo proposto pelo *marketing*, um dos mais importantes é o **mix de marketing**, que é um dos chamados **4ps** do *marketing*, que são eles: **produto** – “é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo”; **preço** – “é a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto”; **praça** – “são as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo”; **promoção** – “são as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores a comprá-lo”, (ROCHA, 2001, p. 10), das quais a propaganda faz parte, e é texto cuja estrutura e objetivo já foram descritos anteriormente.

4. METODOLOGIA

O *corpus* consta de duas propagandas retiradas da revista **Quatro Rodas**, especializada em anúncios de automóveis, na sua edição 742, de fevereiro de 2021. O primeiro texto é do carro **SUV CITROËN C4 CACTUS** e o segundo é a propaganda da revista **Veja Saúde**. A revista, além dos textos publicitários de automóveis, também traz reportagens sobre alguns carros anunciados, bem como outras propagandas com temas diferenciados, como é o caso do segundo texto.

A pesquisa é de natureza documental com abordagem explicativa e pretende descrever os recursos retóricos, bem como os da argumentação, que promovem a persuasão através de uma análise de viés qualitativo.

Para essas análises, foram utilizados os seguintes procedimentos: I. identificação dos gêneros retóricos (deliberativo, epidítico e judiciário); II. partes constitutivas do discurso (exórdio, narração, provas e epílogo); III. as provas argumentais (*ethós*, *pathos* e *logos*) e IV. os tipos argumentais (quase lógicos, fundamentados na estrutura do real, lógico-rationais, lógico-emocionais e mistos).

Desse modo, seguindo todos os trâmites já citados, espera-se alcançar os resultados almejados, ou seja, de como o texto publicitário, usando os recursos proporcionados pela retórica e pela argumentação, consegue atingir seu objetivo de vender produtos, serviços e ideias, através da mudança de comportamento do interlocutor/consumidor, fazendo-o mudar de ideia e partir para o ato do consumo.

5. PROPAGANDAS DE MÍDIA IMPRESSA: UMA ANÁLISE À LUZ DA RETÓRICA E DAS TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS

As propagandas escolhidas para o *corpus* da presente pesquisa são dois anúncios de mídia impressa que veicularam na revista **Quatro Rodas**, edição 742, de fevereiro de 2021, A razão dessa escolha se deu pelo fato de o texto

publicitário, além de ser um texto recorrente na sociedade atual, do consumo, bem como ser um veículo de comunicação eficaz, “é [...] um texto capaz de provocar mudança de opiniões e de sentimentos nos leitores e persuadi-los a assumir comportamentos novos em relação a determinado produto ou serviço” (MARTINS, 1997, p. 38). Por se tratar também de um texto exigente tanto em raciocínio como em criatividade na sua configuração, é que os anúncios chamaram atenção. Ainda, pelo suporte onde estão inseridos, a revista **Quatro Rodas**, meio de comunicação e informação que detém credibilidade perante um público-alvo já há certo tempo, este público-alvo é o masculino. E o interesse pelas propagandas na forma de mídia impressa se dá pelo fato de este ser o modo de se propagar produtos, serviços e ideias há vários séculos, conforme diz Martins (1997, p. 38) citando Penna (1976): “A escrita de um texto é um registro gráfico de um enunciado com a finalidade de ampliar seu poder de comunicação, fazendo-o perdurar no tempo e no espaço”. Assim, a seguir, proceder-se-á a análise de dois anúncios de mídia impressa, da revista já citada: o primeiro é uma propaganda do automóvel **Citroën C4 Cactus** e o segundo, um anúncio da revista **Veja Saúde**.

5.1. Citroën C4 Cactus: uma análise linguística da construção da propaganda

RECOMENDADO PELOS MELHORES
ESPECIALISTAS EM SUV:
NOSSOS CLIENTES.

SUV CITROËN C4 CACTUS
VENCEDOR DO MELHOR SUV
NO PRÊMIO OS ELEITOS 2020

3 ANOS GARANTIA

Aviões dos clientes
CITROËN AVOIDOR
citroenavoidor.com.br

INSPIRED BY YOU

PRODUZIDO NO BRASIL

Farol de Nebulina, Airbumb® e Retrovisor Personalizado
Hill Assist – Assistente de Partida em Rampa
Teto Biton com Barras de Teto Flutuantes

Acesso o site www.citroen.com.br e confira os itens de cada versão.

A primeira propaganda a ser analisada é a do carro **SUV CITROËN C4 CACTUS** que se encontra no verso da capa e na primeira página da revista **Quatro Rodas**, de Fevereiro de 2021. No verso da capa, encontra-se o título “Recomendado pelos melhores especialistas em suv: **nossos clientes**.” Em seguida, a imagem do carro, da cor cinza escuro, centralizado na página, numa

autoestrada bem cuidada, entre a serra e o mar, uma bela paisagem para combinar com a beleza e as qualidades do carro, que são descritas logo após. A visão que se tem da posição em que ele se encontra é de movimento, como se estivesse voltando de uma viagem, está fazendo uma curva, uma vez que a faixa pintada na estrada indica esta posição. A frente dele está virada para o interlocutor/consumidor. Abaixo dele, aparece o *slogan*, depois da denominação do automóvel – “SUV CITROËN C4 CACTUS” – “VENCEDOR DO MELHOR SUV NO PRÊMIO OS ELEITOS 2020”.

Ainda, na primeira página da revista, há a imagem do carro, também centralizada, da cor branca, agora virada no sentido oposto, numa viagem de ida. Como a foto do verso, está fazendo a curva e ficando paralela ao automóvel preto. A primeira informação dessa página é uma logomarca da Revista Quatro Rodas e, em seguida, a da “Citroën”, no mesmo nível dela, seguida da referida foto do carro. E, mais abaixo, outras informações, como os anos de garantia, a avaliação dos clientes, que o consideraram “cinco estrelas”, relacionando à avaliação dos hotéis de alta qualidade, a sua produção, foi feito no Brasil etc., além da logomarca obrigatória do IBAMA na mesma página.

5.1.1 Citroën C4: os recursos da retórica na construção da persuasão

Pode-se observar a presença dos três gêneros da retórica: o primeiro deles, e no qual centra-se o objetivo da mensagem, é o **deliberativo** (futuro), que subliminarmente indica o automóvel para novos interlocutores/consumidores, quando se utiliza, para tanto, dos outros dois gêneros: o **demonstrativo**, ou **epidítico** (no presente), ao afirmar, no título, “Recomendado pelos melhores especialistas em suv: **nossos clientes**”; e o **judiciário** (passado) quando diz que o “SUV CITROËN C4 CACTUS é o vencedor do melhor suv no prêmio os eleitos 2020” (Rev. **Quatro Rodas**, fev. 2021), onde também se concentra o *slogan* do anúncio. Porém o deliberativo é o predominante.

No texto, percebe-se as quatro partes do discurso as quais Aristóteles o dividiu:

- **Exórdio** (introdução), que se encontra já no título, com a recomendação de “quem entende do assunto, os clientes que compraram o carro”;
- **Narração**, que está contida desde o título, **Recomendado pelos melhores especialistas em suv: nossos clientes**, passando pelo *slogan*, **Vencedor do melhor suv no prêmio os eleitos 2020**, até as informações sobre o automóvel, a exemplo: farol de neblina, retrovisor personalizado, três anos de garantia, entre outras; bem como a imagem do carro vindo de frente para o público, como se estivesse voltando de uma viagem feliz, para mostrar, além da sua beleza, do seu *design* da frente do carro e um pouco da lateral direita, fazer uma alusão subliminar aos desfiles de moda, com as modelos vindo em direção ao público, fazendo a volta em determinado ponto da passarela e voltando, o que, na realidade é o que a propaganda está induzindo;
- **Provas**, que constam no título, o automóvel é “recomendado pelos melhores especialistas em suv”, que são os clientes. Só estes, no caso, é quem podem certificar se o carro tem as qualidades e a beleza que promete; no *slogan*, o carro foi o “vencedor do melhor suv no prêmio os eleitos 2020”; no texto verbal, que combina título, slogan,

informações sobre ele, como também no texto não verbal, as imagens de um desfile de vinda e ida numa autoestrada bem cuidada e sinalizada, com uma paisagem exuberante, mostrando-o nas duas versões mais básicas: preto e branco. Estas provas argumentais apontam para o **éthos**, o **páthos** e o **lógos**; ainda, para os **argumentos quase lógicos** e também os **argumentos fundamentados na estrutura do real**; e finalizando com **argumentos lógico-rationais, lógico-emocionais e mistos**;

- **Epílogo**, que se constitui das informações apresentadas na segunda página do anúncio, como também a última informação, que é do *site* da Citroën e da imagem do carro indo embora. O epílogo é a conclusão do texto, de forma, circular. O publicitário finaliza o texto novamente com a imagem do automóvel, agora na cor branca, indo embora, pois terminou seu “desfile” e, ainda, acrescentando outras informações adicionais. É o texto em circuito fechado, para não dar margem a questionamentos “e objetiva levar o leitor a conclusões definitivas” (CARRASCOZA, 2002, p. 32)

E, ainda, constam no texto as três provas argumentais:

- **éthos**, o enunciador apresenta o automóvel com o uso de argumentos emocionais, os clientes que comprovam a qualidade, a eficácia e a beleza do carro é quem o recomendam, além de ele ser o vencedor como o melhor na sua categoria, há, ainda, os itens que o acompanham, as outras informações referentes a ele e as imagens do veículo combinando com a exuberância da natureza, para persuadir o interlocutor/consumidor a subliminarmente associar o carro não só ao trabalho, mas ao lazer, bem-estar, conforto e segurança;
- **páthos** é toda a emoção passada pelo enunciador ao público-alvo quando demonstra o quanto o automóvel só tem qualidades positivas, desde seu título, o *slogan*, os itens, as demais informações, até as imagens dele como parte quase integrante da beleza da natureza;
- **lógos**, que são todos os argumentos “rationais”, o texto impresso e as imagens, para provocar a adesão do interlocutor/consumidor a mudar o seu comportamento e consumir o produto.

No que concerne também as técnicas argumentativas, de acordo com Abreu (2009) e Martins (1997), tem-se:

- **os argumentos quase lógicos**: estão presentes no título da propaganda, quando o enunciador fala que são os próprios clientes que recomendam o veículo para os futuros interlocutores/consumidores, o que se configura como uma “prova irrefutável”, e, logo após, completa que ele foi o vencedor do melhor suv no prêmio considerado “os eleitos 2020”, ainda complementado pelas duas imagens do carro em perfeita harmonia com a paisagem e as informações a respeito dele.
- **os argumentos fundamentados na estrutura do real**: com o título do anúncio, as provas de que o Citroën é um carro de qualidade são confirmadas por quem o usa e, além disso, ainda o recomenda aos futuros clientes, ou seja, é o ponto de vista dos clientes que dá mais

veracidade às informações dadas sobre o veículo, “Recomendado pelos melhores especialistas em suv: nossos clientes”.

- **os argumentos lógico-rationais**, na mensagem do título, no *slogan* e nas informações, isto é, no título, se a recomendação é feita pelos melhores especialista em suv, que são os clientes, é argumento irrefutável; o *slogan* ainda vem confirmar a comprovação dos clientes, o automóvel venceu o prêmio do melhor suv dos eleitos 2020; e para reafirmar todos os argumentos, acrescentam-se, ainda, as informações dadas;
- **os argumentos lógico-emocionais**, especificamente no título e no *slogan*. No título, pelo fato de o interlocutor/consumidor saber que os clientes é quem recomendaram o automóvel, então ele deve ter uma alta qualidade, beleza, conforto, sofisticação e *status*. Ainda, complementado pelo *slogan*, o carro foi o “melhor” na sua categoria, no prêmio os “eleitos” de 2020, ou seja, ser o melhor entre os eleitos, significa que qualquer outro veículo é inferior a ele.

Assim, ele é considerado um **texto misto**, ou seja, segundo Martins (1997, p. 129) os textos mistos “são utilizados na maioria dos anúncios, isto é, com argumentos racionais e argumentos emocionais como fórmula mais aceita de poder persuadir o consumidor”. Desse modo, como já referido anteriormente, a propaganda do **Suv Citroën C4 Cactus** possui, concomitantemente, os dois tipos de argumentos já citados, os argumentos lógico-rationais, que estão citados no texto por meio de informações explícitas (palavras e frases), e os lógico-emocionais, que são deduzidas a partir das explícitas, de acordo com Platão e Fiorin (2000).

O texto também apresenta a seguinte metodologia: demonstra a proposição como se fosse verdadeira, defende essa proposição usando provas racionais, a defesa também é feita com argumentos emotivos e com argumentos mistos, conforme já descritos.

Nessa perspectiva, também se confirma o que dizem os teóricos que tratam do texto publicitário, Carrascoza (1999, p. 18), “a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço, ou de uma marca em caso de campanhas corporativas”. Sendo assim, o objetivo de um anúncio, segundo Carrascoza (1999), é mais do que somente convencer – pela razão – o interlocutor/consumidor, mas persuadi-lo a mudar de atitude e partir para o ato de consumo, “ainda que num futuro impreciso”, utilizando-se de vários recursos, dentre eles, os da retórica. Por isso, a propaganda do automóvel da Citroën demonstra o carro nas duas cores mais padrões, o preto e o branco, numa paisagem exuberante e pista bem cuidada, para fazer jus, primeiramente, a beleza do carro; em segundo, as posições de vinda e ida na estrada, faz uma alusão, subliminarmente, às modelos nas passarelas de um desfile de modas, inclusive quando elas vêm até o final da passarela e têm de fazer uma curva e virar para voltarem; elas, geralmente, desfilam em duplas. Dessa forma, as modelos mostram as roupas em todos os ângulos, além de exibirem essas roupas no corpo em movimento, para o seu público-alvo verificar todos os detalhes. A mesma proposta a Citroën está fazendo ao seu público-alvo, demonstrando o seu produto em algumas posições, para que o

interlocutor/consumidor possa observar os detalhes, como o *design* da frente do carro, os faróis, entre outros, e possa despertar o desejo de comprá-lo.

De acordo com Carrascoza (1999), foi a partir da década de 60 que a publicidade passou a enfatizar a “propaganda com conceito”, isto é, o anúncio tinha de estar apoiado numa ideia que adicionava um diferencial ao produto. Assim, na propaganda analisada, vê-se que a Citroën usa dessa estratégia para criar um diferencial e maior credibilidade ao seu produto, começa apresentando a qualidade do carro falando que “os melhores especialistas” em suv são os clientes “deles”, que, inclusive, recomendaram o carro. Nisto, o texto agrega duas ideias importantes: se a recomendação foi do cliente, é mais que legítima, pois é ele quem usa o produto, só ele para atestar se este é bom ou ruim; a outra ideia é a de que a Citroën valoriza tanto esse cliente, que não contratou especialistas para analisar o automóvel, confiou esta tarefa ao seu interlocutor/consumidor, “nossos clientes”. Além de apresentar um tom de maior intimidade com o cliente, o emissor também faz parte do mesmo círculo dele, ou seja, esse mandatário consome o mesmo produto, o que Carrascoza (1999) afirma ser um esquema já muito adotado nos anos 70 e 80 na publicidade brasileira, portanto “essa fusão entre a redação e a arte publicitária vai sobrepor-se ao então sistema de argumentação racional (*reason why*), o do apelo às emoções...” (CARRASCOZA, 1999, p. 104-105).

Ainda, outras ideias agregam mais valor, no *slogan*: “Vencedor do melhor suv no prêmio os eleitos de 2020”, há uma associação de ideias, muito utilizada pela propaganda mais recente, que é o resultado da associação de palavras, no caso: a palavra “eleitos”, que faz alusão ao povo eleito por Deus para entrar no paraíso, os candidatos que são eleitos para assumirem cargos políticos, cargos de presidentes, gerentes, nas empresas e instituições. Todos eles quando são eleitos, são legitimados por um grupo que, em concordância, acreditam que essas pessoas estão qualificadas e aptas a exercerem uma função. Outras duas palavras também chamam a atenção: “melhor”, isto é, não há outro carro que tenha superado o Citroën; e “prêmio”, ou seja, só se recebe um prêmio por mérito. Neste sentido, se o Citroën foi “O vencedor do melhor suv no prêmio os eleitos 2020”, ele é superior aos outros da mesma categoria em qualidade, beleza e *design*.

Vale a pena salientar também, com todos esses recursos linguísticos utilizados pela propaganda do Citroën, o que afirma Martins (1997, p. 47) ao tratar da linguagem e da expressividade na propaganda: “A linguagem publicitária, como a da ficção literária, busca a inovação e a originalidade, sempre preocupada em comunicar realidades que estejam dentro ou fora dela” e, ainda, “A preocupação fundamental de quem redige para a publicidade deve ser a de pôr em cada *slogan*, em cada frase de anúncio, muita expressividade, dando à linguagem mais eficácia e mais poder informativo”. Dessa forma, as palavras utilizadas no anúncio são positivas, todas tendem a provocar a adesão do produto pelo interlocutor/consumidor. Sendo assim, o texto em questão confirma a utilização desses recursos, o que Martins (*ibidem*, p. 48) considera “expressividade como a manifestação de sentimentos, emoções e pensamentos, sobrepostos ao valor referencial, através de recursos que a língua possibilita”.

Quesnel (1974) (*apud*, CARVALHO, 2006, p. 11) confirma, quanto ao poder da mensagem, que “ela concilia o princípio do prazer com o da realidade, quando, normativa, indica o que deve ser usado ou comprado, destacando a linguagem da marca, o ícone do objeto”, isto é, o “prazer” gerado na aquisição

de um produto que, além de ter sido recomendado por quem usa, ainda é o vencedor de um prêmio como o melhor da sua categoria entre os eleitos do ano. Assim, o interlocutor/consumidor não está comprando um veículo simplesmente pela sua qualidade ou eficácia, mas um produto que traz, além disso, beleza, conforto, bem-estar, *status* e o desejo de utilizá-lo para além do trabalho, para o lazer. Dessa maneira, a publicidade, como já mencionado, é um texto cujo objetivo é mudar o comportamento do consumidor para fazê-lo tomar uma atitude a favor do que propõe a mensagem, que é o de vender algo, e para tanto, precisa mais do que convencer, necessita persuadir esse público. No anúncio do automóvel analisado, percebe-se que, para persuadir o público-alvo, são usados os recursos que a linguagem oferece, como os da retórica e os da argumentação, para atingir sua finalidade, tanto pelo raciocínio lógico quanto pelo emocional, e essa combinação de ambos parece ser a “fórmula certa” para esse fim, conforme afirma Sandmann (2003, p. 12): “Parece-nos que o uso desses meios constitui-se em valioso recursos para atrair o leitor, para chamar sua simpatia, para prender sua atenção, para chocá-lo até...”.

Outro aspecto que vale a pena chamar a atenção é a questão, segundo Martins (1997, p. 37), da “relação linguagem/imagem”, isto é, “O papel da linguagem é substituir a imagem ou completar seu sentido, elucidar em nível denotativo e conotativo e agir como orientadora da significação”. Sendo assim, o que se percebe no anúncio do veículo é que as imagens, tanto dos dois carros quanto da pista e da bela paisagem, tidas como **função de ancoragem**, só denota e conota significados pela expressividade que a linguagem oferece, como também pela persuasão que está contida nela. Nesse sentido, uma linguagem dá suporte a outra.

5.2. Revista Veja Saúde: uma análise linguística da construção da propaganda

A PRESCRIÇÃO CERTA PARA QUEM SE PREOCUPA COM A SAÚDE

veja SAÚDE

NOVA ERA CONTRA A DEPRESSÃO

Assine a versão digital a partir de **6,90/mês**

Acesse: assineabril.com.br/vejasaude ou aponte a câmera do seu celular para o código ao lado

veja SAÚDE
SAIBA MAIS. VIVA MAIS.

A segunda propaganda analisada é a da **Revista Veja Saúde** cujo título, narração e *slogan* concentram-se numa única frase, “A prescrição certa para quem se preocupa com a saúde”, o que confirma o dizer de Carrascoza (1999) quanto ao esquema aristotélico. Sendo assim, estabelece-se o que Carrascoza denomina de circuito fechado, isto é, retoma-se o exórdio na peroração com as palavras “prescrição” e “saúde”, visto que na rede semântica, de acordo com Carrascoza (1999), de palavra-puxa-palavra, elas se relacionam quanto ao sentido, pois a palavra “prescrição” é muito usada na área da saúde (medicina) e significa a “receita”, a “guia de exames” como também a “guia de internação do paciente” prescrita unicamente pelo médico.

A imagem da propaganda inicia com a logomarca da Editora Abril, do lado direito, em cima da página, indicando que a revista pertence a citada editora. A frase única, onde estão concentrados título, narração e *slogan*, vem logo abaixo. A seguir há a foto de uma revista trazendo na capa as informações dos assuntos tratados na edição, com a frase “Nova era contra a depressão”, bem destacada, em letras maiúsculas, principalmente, a palavra “DEPRESSÃO”, a fim de chamar a atenção do interlocutor/consumidor deste produto para um dos maiores problemas de saúde desta época contemporânea. Quase a metade da imagem da revista está sobre uma grande nuvem branca e ao lado da foto da revista, em cima de uma parte dela, encontra-se a foto de um celular, constando na sua tela uma outra capa da mesma revista, “Veja Saúde”, agora contendo as seguintes informações: logo abaixo do título da revista, há a foto de uma seringa sendo injetada no vírus do Coronavírus e as informações esclarecendo sobre os materiais genéticos dos quais estão sendo feitas as vacinas, para alertar e tranquilizar o público com relação à alteração nos genes, esclarecendo que as citadas vacinas não alteram os genes humanos, e finaliza com uma imagem de uma criança brincando com um cachorro, cujo título referente à imagem é “Crianças e adolescentes”. Após esta capa, encontra-se a informação sobre a assinatura da revista na versão digital e o seu valor mensal e conclui o anúncio com a logomarca e a informação do site e do símbolo do QR Code. Além disso, a foto da capa da revista mostra uma pessoa com o corpo aparecendo apenas até o início do seu abdômen, com uma grande nuvem branca, igual a que está sob a revista, cobrindo o seu rosto e três braços de outras pessoas, cada uma oferecendo uma coisa: um celular, comprimidos e um aparelho para fazer exercícios físicos, concluindo, assim, o texto do anúncio.

5.2.1 Anúncio da Revista veja Saúde: os recursos da retórica na construção da persuasão

O anúncio apresenta os três gêneros da retórica:

- o **deliberativo**, com o título e ao mesmo tempo com o *slogan*, “A prescrição certa para quem se preocupa com a saúde”, subliminarmente, a mensagem diz que nem todas as pessoas se preocupam com a saúde, ao mesmo tempo que induz às pessoas que se preocupam a adquirirem a revista, porque esta é a prescrição certa para elas, como também está implícito que aquelas pessoas que ainda não se preocupam com a saúde devem passar a fazer parte do grupo das que se preocupam. Em suma, todos devem seguir esta prescrição, portanto o gênero deliberativo é o predominante;
- o **demonstrativo**, ou **epidítico**, as duas doenças que fazem parte da sociedade atual, a **depressão** e a **Covid 19**, que precisam ser combatidas, ou seja, a luta contra os “inimigos”, que, segundo Carrascoza (2002, p. 42), afirma: “O discurso persuasivo cria frequentemente inimigos. É fundamental estar sempre em luta contra algum opositor”, e a oferta da revista na versão digital;
- o **judiciário**, a revista física já existe há algum tempo, agora existe a oferta dela na versão digital, bem como a depressão, que também já é uma questão de saúde bem preocupante há algum tempo e ainda continua a ser na sociedade contemporânea.

Pode-se identificar também, no texto, as quatro partes do discurso, porém concentradas numa única frase: “A prescrição certa para quem se preocupa com a saúde”, isto é, o **exórdio**, a **narração**, as **provas** e o **epílogo** numa frase só, como afirma Martins:

se o título de um anúncio é o exórdio, o *slogan*, criado para ser repetido um sem-número de vezes – e daí a exigência do trabalho cuidadoso voltado para a própria linguagem –, é evidentemente a peroração (2002, p. 93).

Esta foi uma técnica utilizada desde a década de 40, passando pela de 90, até os dias atuais. Assim, o proémio constitui-se da frase que serve de título, de *slogan*; a narração contém a informação implícita que vem do título, ou seja, ela é dirigida a todas as pessoas, uma vez que tanto as que se preocupam com a saúde como também as que não se preocupam devem estar atentas a ela, pois subentende-se que ninguém deseja ficar doente, embora a mensagem explícita esteja apontando para as pessoas que se preocupam com a saúde, ninguém admite que não se preocupa. E este é o foco da persuasão. Ainda, a narração constitui-se das informações e das imagens que lhe servem de ancoragem. E o epílogo encerra a propaganda, com a frase: “Assine a versão digital a partir de 6,90/mês”, a logomarca da revista do lado esquerdo e do lado direito, a informação do site com a imagem do QR Code.

A propaganda ainda apresenta as três provas argumentais:

- o **éthos**, o emissor usa argumento emocional quando diz: “A prescrição certa para quem se preocupa com a saúde”, já que as pessoas se preocupam com a saúde, além disso quem “prescreve” é a revista **Veja Saúde**, cuja credibilidade é passada pela **Editora Abril** e pela revista **Veja**, veículo de comunicação e informação há muitos anos no mercado e que detém essa credibilidade;
- o **páthos**, a mensagem atinge a emoção dos que se preocupam e a dos que “não se preocupam” com a saúde, visto que as pessoas querem ser saudáveis, ninguém quer ser doente;
- o **logos**, com a frase de impacto – o título e *slogan* ao mesmo tempo – para persuadir o interlocutor/consumidor, as informações, as imagens e a frase com o verbo “assine” no imperativo afirmativo, “dando uma ordem”.

Nessa perspectiva, podem-se também observar as técnicas argumentativas:

- **os argumentos quase lógicos** centrados, inicialmente, no “título-*slogan*”, é “a prescrição certa para quem se preocupa com a saúde”, explicitamente, bem como, implicitamente, é “a prescrição certa para quem não se preocupa”, uma vez que as pessoas querem ter saúde, e não doença, sendo ainda ancorados pelas imagens e pelas informações sobre depressão e as vacinas contra o coronavírus, “inimigos” presentes na sociedade contemporânea, logo a revista é bem atualizada e vai deixar as pessoas bem informadas;
- **os argumentos fundamentados na estrutura do real**, “A prescrição certa para quem se preocupa com a saúde” é baseada na opinião do editor da revista e do redator, que juntos concordaram com esse *slogan*, pois não existe comprovação científica disso.

- **Os argumentos lógico-rationais**, na mensagem do título, no *slogan*, pois as pessoas sempre se preocupam, menos ou mais, com a saúde, nas informações, demonstrando que a revista é atualizada com os assuntos importantes da sociedade e, além da versão física, ela está na versão digital;
- os **argumentos lógico-emocionais**, especificamente no título e no *slogan*, que é a frase que causa impacto, uma vez que as pessoas se preocupam com a saúde, especificamente neste momento de pandemia em todo o mundo.

Aqui também deve-se considerar, como no anúncio anterior, do automóvel, a “relação linguagem/imagem”, Martins (1997). As imagens contidas no anúncio, que lhe servem de ancoragem, complementam o sentido do texto que trata da venda da revista **Veja Saúde** na versão online. Uma revista que informa sobre saúde e que, subliminarmente, está se propondo ser igual ou melhor que a revista física, por ser inclusive mais prática, onde o interlocutor/consumidor poderá acessá-la em qualquer lugar, contanto que tenha um celular ou outro meio digital que lhe possibilite isso. Além disso, também se propõe a trazer todas as informações atualizadas, para “aqueles que se preocupam com a saúde”. Com isto, as imagens demonstram uma imagem da cabeça de quem está com depressão, que não enxerga mais nada na vida e mãos com aparelhos e remédios para ajudar esta pessoa, ainda um celular confirmando a revista online com informações sobre as vacinas contra o coronavírus. No entanto, a persuasão está centrada na venda da revista online; e a cor do “pano de fundo da revista”, fazendo uma referência à cor da saúde, que é de quem está “corado”; “amarelo”, pálido é quem está doente.

O texto também apresenta a seguinte metodologia: demonstra a proposição como se fosse verdadeira, defende essa proposição usando provas racionais, a defesa é feita com argumentos emotivos e com argumentos mistos, que já foram referidos.

Pode-se perceber ainda que o anúncio utiliza o que Carrascoza (1999, p. 118) denomina de “autocitação”, isto é, “peças publicitárias consagradas passam a ser matéria-prima para a própria propaganda...”, recurso que vem do fim da década de 70 e durante os anos 80 na publicidade, visando deste modo a consolidação das marcas, o que se confirma na primeira informação do texto publicitário, com apenas a imagem da árvore, ou seja, a Editora Abril já consolidou tanto sua marca que não precisa mais da grafia da palavra para ser identificada. Em outras palavras e fazendo uma analogia à função da linguagem metalinguística, é o código usando o próprio código para passar a mensagem, isto é, a foto da revista “Veja Saúde” impressa também se encontra na versão digital, não só lançando-a nesta versão como dando apoio a esta ideia, haja vista o apoio do celular sobre a versão impressa, com a imagem da capa da revista digital. Ainda, observa-se a presença do gênero deliberativo com os verbos “assine” e “acesse” no imperativo afirmativo: “Assine a versão digital a partir de 6,90/mês” e “Acesse: assineabril.com.br/vejasaude”, emitindo, deste modo, um conselho, uma ordem subliminar ao interlocutor/consumidor.

Outra observação que é importante destacar é o chamado “pano de fundo” da propaganda, que é um vermelho claro, quase “cor de goiaba”, “cor da saúde”, porque quem se encontra doente, geralmente, fica pálido, estabelecendo, assim, o apelo para que o interlocutor/consumidor se preocupe mais com a sua saúde,

mude seu comportamento e passe a adquirir um produto que vai ajudá-lo a ficar mais atento à saúde e, com isto, parta para o ato do consumo, que é fazer a assinatura da revista digital, que é o objetivo de toda a mensagem do anúncio, na sua estrutura escrita e visual.

Portanto, na propaganda da revista **Veja Saúde** percebe-se não só a intenção de convencer, mas claramente a de persuadir o interlocutor/consumidor a ficar atento à sua saúde, especialmente, pelo *slogan* provocativo, pois, em maior ou menor intensidade, quem não se preocupa com a saúde? Quem quer ficar doente? Assim, a frase que concentra toda a ideia da mensagem, desde o título, passando pelo slogan, a narrativa e as provas, chamando a atenção para cuidar mais da saúde, aponta a revista como mais um recurso na manutenção da boa saúde, além das imagens referentes a este mundo semântico. Dessa forma, “é no aspecto linguístico que se concretiza o sentido da potencialidade libertária da imagem, uma vez que cabe ao texto escrito transformar o exotismo ou a poesia da imagem em apelo à compra” (CARVALHO, 2006, p. 15).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Mesquita (2005), a Retórica é uma maneira de comunicação preocupada com os princípios e com as técnicas de comunicação, porém só daquela comunicação que tem como finalidade a persuasão. Também a grande contribuição de Aristóteles com relação à retórica está direcionada ao argumento lógico, elemento essencial na arte de persuadir. Sendo assim, a retórica de Aristóteles centra-se na prova, no raciocínio, no silogismo retórico; isto é, uma argumentação pautada pela persuasão. Diante disso, a retórica como arte de persuadir e argumentar é muito usada como recurso na composição dos textos publicitários, de mídia impressa, no caso, embora em tais textos também estejam presentes o texto não verbal, as imagens, que servem de ancoragem, complementando ou ampliando o sentido do anúncio, ou, ainda, determinando um recorte, direcionado a algum significado específico que o enunciador queira chamar mais atenção.

Nessa perspectiva, o texto publicitário tem como objetivo não só convencer, de acordo com Carrascoza (2002), mas convencer e persuadir o interlocutor/consumidor a mudar seu comportamento e partir para a ação de adquirir o produto, ou seja, o ato do consumo em si; o mesmo acontece com os serviços e, no caso das ideias, a pessoa passar a ser favorável e aceitar determinados pontos de vista. E, para tanto, o anúncio deve lançar mão de recursos que o faça atingir esse fim. Portanto, como a retórica é “arte de persuadir”, baseada nas técnicas argumentativas, a propaganda recorre a ela para cumprir seu principal papel, o de vender. E, embora o anúncio também se proponha a informar, comunicar algo, é a finalidade de vender o seu propósito.

Dessa maneira, o estudo em pauta visou responder a questão de quais recursos da retórica poderiam dar conta dessa tarefa, a de constituir o texto publicitário, para que este pudesse atingir sua finalidade, bem como responder também aos objetivos: geral e específicos propostos pela pesquisa.

Assim, o primeiro dos objetivos foi descrever os recursos da retórica – os gêneros, especialmente, o deliberativo, as partes do discurso, as provas argumentais; como também as técnicas argumentais – argumentos quase lógicos e argumentos fundamentados na estrutura do real; e, concluindo, com uma linha de raciocínio baseada em argumentos lógico-rationais, lógico-

emocionais e mistos. O segundo dos objetivos específicos foi analisar dois textos publicitários, de mídia impressa, à luz dos recursos da retórica, das técnicas argumentais e dos raciocínios fundamentados em argumentos. O terceiro e último objetivo específico foi relacionar as análises realizadas com os resultados alcançados, para, assim, se chegar ao objetivo geral, compreender os recursos da retórica e da argumentação na composição de um texto cuja função primordial é a persuasão, para atingir um fim de vender produtos, serviços e ideias a um interlocutor/consumidor que deve mudar de atitude, por meio dessa comunicação, e partir para o ato concreto de consumir determinada coisa.

Diante da proposta perseguida pelos anúncios, como também, ao final das análises dos textos, pode-se perceber que a propaganda, para cumprir esse papel mencionado anteriormente, de ser uma comunicação persuasiva, necessita dos recursos da retórica. Sendo assim, todos eles foram encontrados nos textos analisados, além das imagens de ancoragem, de acordo com Martins (1997). Apesar da presente pesquisa ter elucidado a persuasão no anúncio publicitário, através dos elementos dela constituintes, não se pretende aqui esgotar o assunto, visto que o texto publicitário também utiliza-se de muitos outros recursos da linguagem.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar**: gerenciando razão e emoção. 13. ed. Cotia, São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.
- ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento Conjecturas para uma retórica do design [gráfico], 2009, Tese de Doutorado, PUC-RIO.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 3. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3. ed., 7. impres. São Paulo: Ática, 2006.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16. ed., 4. impres., rev. e atual. São Paulo: Ática, 2006. (Série Princípios)
- FIORIN, José Luiz, SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de texto**: leitura e redação. 4. ed., 2. impres. São Paulo: Ática, 2000.
- MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MESQUITA, António Pedro (coord.). Obras completas de Aristóteles. vol VIII, tomo I. Lisboa, 2005. (Biblioteca de Autores Clássicos)
- REVISTA QUATRO RODAS, ed. 742., São Paulo: Abril, Fev. 2021.
- ROCHA, Júlio César (org.) et.al. **Grandes temas de marketing**: as melhores práticas para dominar mercados. Fortaleza,CE: Ponta, 2001.
- SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2003. (Repensando a Língua Portuguesa)
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. 4. reimp., rev e atual. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

