

A RETÓRICA DO CONSUMO E OS LUGARES RETÓRICOS NAS PROPAGANDAS DE CARÁTER COMERCIAL

Nívea Eliane FARAH¹
Mestranda em Língua Portuguesa/PUC-SP

RESUMO

O presente artigo discute a construção da argumentação sob o ponto de vista da Retórica. Essa escolha ocorreu pelo interesse pessoal por propagandas e pela necessidade de refletir sobre as possibilidades de melhoria da leitura crítica dos textos persuasivos. O objetivo é debater como fazer uma análise das figuras Retóricas. A partir da leitura crítica de bibliografia sobre Retórica, apresentam-se, nesse artigo, de caráter teórico e analítico, algumas reflexões que levam a desenvolver a percepção dos elementos argumentativos, por meio da análise da Retórica do consumo e os lugares retóricos, presentes nas propagandas de caráter comercial. A conclusão é a de que é possível fazer uma leitura das manifestações persuasivas, presentes nas propagandas de caráter comercial, por meio dos recursos analíticos da Retórica.

Palavras-chave: Retórica. Argumentação. Propaganda.

Considerações iniciais

O tema deste artigo é o lugar da Retórica nas propagandas comerciais. O objetivo geral é contribuir com os estudos referentes aos processos utilizados nos textos, para convencer e para persuadir. Os objetivos específicos são identificar os recursos analíticos da Retórica, verificar como os textos, presentes nas propagandas comerciais, expressam as ideias que desejam propagar.

Nesse sentido, primeiro, são apresentados os aspectos teóricos fundamentais da Retórica, em seguida, são tecidas as considerações teóricas sobre Figuras Retóricas e sobre

¹ Endereço eletrônico: nivea10@uol.com.br

Argumentação. Por fim, é feita uma análise para buscar a Retórica do consumo e os lugares retóricos, presentes na propaganda de caráter comercial.

Inicialmente, é importante salientar alguns aspectos, como **O que é Retórica? Arte de argumentar ou estudo do estilo? Técnica ou arte de manipulação? Falsa adulação ou expressão da filosofia?** Retórica pode ser a arte de aprender a ser e aprender a governar a própria vida. Os autores Meyer (2007) e Reboul (1998) iniciam suas obras, apresentando a dificuldade de se definir a palavra “Retórica”. Eles apresentam os diversos sentidos atribuídos a ela, desde o senso comum até os estudiosos do tema, em diferentes épocas e, ainda, mostram que há sentidos mais positivos e outros mais negativos.

Além das tentativas de definição, são apresentadas por Reboul (1998) algumas funções da Retórica, como: a persuasiva (argumentativa), a hermenêutica (interpretativa) e a heurística (pedagógica). O autor comenta que “a arte do discurso persuasivo implica a arte de compreender e possibilita a arte de inventar” (p. XXI). Em seguida, percorre a origem da Retórica na Grécia, do judiciário ao literário. Meyer (2007) também apresenta as diferentes concepções em Platão, em Quintiliano e em Aristóteles; depois, introduz os conceitos de Perelman e, ainda, aborda os gêneros retóricos: epidítico (atraente), judiciário (justo ou não) e deliberativo (útil ou prejudicial). Esses dois autores introduzem também conceitos de *ethos*, *pathos* e *logos*.

Em síntese, levando em conta o universo de crenças, a doxa, o orador em busca da eficácia, vai usar uma linguagem, um discurso, para representação do mundo, mas essa verdade, construída para atingir determinados fins, é moldada dentro de um contexto e leva em conta o auditório. Nesse ponto, cabe ressaltar que o senso comum vê a Retórica como uma coisa falsa e artificial, Perelman e Olbrechts-Tyteca veem como arte de argumentar; o grupo UM a analisa como estudo do estilo; Aristóteles interpreta como arte de persuadir pelo discurso, centrada nas relações entre o explícito e o implícito; Quintiliano a entende como arte de bem falar, centrada no orador; e Platão a apresenta como Manipulação do auditório, centrada no interlocutor.

Interessante é refletir que a Retórica, de origem judiciária, argumenta a partir do verossímil e não do verdadeiro; já a literária coloca a Retórica a serviço do belo. Meyer (1998) traz uma nova definição de Retórica e apresenta que *ethos*, *pathos* e *logos* são igualmente essenciais: “A Retórica é a negociação da diferença entre os indivíduos sobre uma

questão dada” (MEYER, 1998, p. 25). O *eu*, o *outro* e o *mundo* juntos e pautados por metáfora, ou razão, dentro de um contexto. Como os espaços mudam, mudam as crenças, as opiniões, os argumentos, as representações de mundo e a construção de novos significados. As verdades, ou mentiras, são construídas nos discursos sociais, para atingir a determinados fins; no entanto, para a Retórica, o que importa são as aparências, não o certo e o justo, isto é, trata-se de uma questão hermenêutica.

Apresentados alguns princípios de análise Retórica, do sistema retórico e de seus componentes; na sequência, são trazidas as funções da Retórica antiga e da nova Retórica.

As verdades são construídas: cada um lê e interpreta segundo suas crenças

Segundo Reboul (1998), tanto Górgias, como Aristóteles, admitem que a Retórica possa ser usada desonestamente, ele acredita que a Retórica é a arte de buscar os meios de persuasão que cada caso comporta. Já a Dialética é a arte da controvérsia e tanto Sócrates como Platão a transformam em método da Filosofia. A Dialética é um jogo em que vencer é conhecer, pode-se fazer tudo para vencer, desde que respeitando as regras da Lógica. Platão desprezava a Retórica e exaltava a Dialética, a Retórica é vista apenas como uma aplicação da Dialética. Para Aristóteles, a Retórica subordina a Dialética como um meio, entre outros, de convencer, a conclusão é que há, entre elas, de qualquer maneira, uma forma de entrecruzamento.

Reboul (1998) mostra que o sistema retórico apresenta quatro partes, ou seja, quatro tarefas, sendo elas: a invenção, em que se buscam os argumentos; a disposição, isto é, a ordenação; a elocução, que é o estilo; e, ainda, a ação, que pode se dar pela voz, pela mímica, ou pelos gestos. Não há, nesse sentido, obrigatoriedade de uma ordem cronológica, mas todas devem ser elaboradas, pois a falta de uma delas poderá tornar o discurso desordenado. Deve-se compreender o assunto, buscar os argumentos, colocá-los em ordem e redigir, mas sem se esquecer de adaptar o gênero ao auditório e à finalidade. A disposição deve apresentar quatro partes, sendo elas: o exórdio, a narração, a confirmação e a peroração. Em relação aos tipos de argumentos, têm-se: *ethos*, como caráter que o orador deve parecer ter; *pathos*, como conjunto de emoções que o orador deve suscitar no auditório com o discurso; e *logos*, como a argumentação propriamente dita.

Em Meyer (2007), o *ethos* é apresentado como o “eu” encarnado, visto que, para os gregos, é a imagem de si, o caráter, a personalidade, os traços de comportamento, mas ele afirma que é algo mais complexo, é um domínio, um nível, uma estrutura, uma dimensão. O autor indica que *pathos* remete ao auditório, às respostas, às paixões, às opiniões e comportam as perguntas do auditório, as emoções que se experimentam, os valores. Em sua visão, *logos* remete às questões, ao saber compartilhado, ao contexto, ou seja, tudo que está em questão. Em suma, a articulação entre esses elementos é o que fundamenta as partes da Retórica. Para esse autor, o edifício retórico apresenta cinco partes, sendo elas: invenção, disposição, elocução, ação e memória. Também apresenta a disposição, denominando as partes em exórdio, narração, argumentação ou demonstração e epílogo ou conclusão.

Amossy (2005) vai da noção Retórica de *ethos* à análise do discurso e mostra como as ciências da linguagem resgatam a antiga Retórica e como os teóricos contemporâneos da argumentação atualizam a noção de *ethos* como instrumento de análise. Nessa perspectiva, a autora defende que o locutor efetua, em seu discurso, uma apresentação de si, isto é, a construção da imagem está ligada à enunciação. A autora estabelece uma relação entre a argumentação dos retóricos e a da lógica dos encadeamentos de enunciados, aborda a noção de quadro figurativo de Benveniste e a noção de tom, caráter e corporalidade do enunciador em Maingueneau e, ainda, estabelece relações de *ethos* como construção de uma imagem de si, dialogando com a Retórica em Perelman, com a sociologia da literatura em Bordieu, com a condição de sinceridade de Searle, com o Princípio de Cooperação de Grice, entre outros, estabelecendo, assim, relações entre integridade discursiva e Retórica.

A seguir, são apresentadas as características da Retórica e os âmbitos da argumentação.

Quem profere a palavra? Como, onde e em que contexto?

Para Reboul (1998), a Retórica compõe-se de dois elementos: argumentativo e oratório. Ele traz argumentação em oposição à demonstração. O autor levanta a questão se a boa argumentação é a mais eficaz ou a mais honesta e passa a apresentar vários silogismos como falsas premissas, ainda que uma argumentação seja sofisticada, quando sua conclusão vai além dos argumentos que supostamente a estabelecem.

Perelman e Obrechts-Tyteca (1996) também associam demonstração e argumentação, em que essa é indispensável à existência de uma linguagem comum, de uma técnica que possibilite a comunicação. Segundo os autores, é preciso ter apreço pela adesão do interlocutor, pelo seu consentimento, pela sua participação mental; ressaltam, ainda, que não se deve discutir com certas pessoas, visto que o raciocínio pode ser envenenado e a argumentação perder a qualidade. Para eles, o grande orador leva em conta o caráter heterogêneo do auditório, mas cabe ao auditório o papel de determinar a qualidade da argumentação e, claro, que o objetivo dela é adesão às teses. Por fim, passam a descrever o caráter dos discursos educativos e epidícticos, que visam à criação de certa disposição entre os ouvintes e dos discursos dos gêneros deliberativos e judiciários, que propõem obter uma decisão de ação.

Com vistas à análise das propagandas de caráter comercial, passa-se para a apresentação de algumas figuras de Retórica. Perelman e Obrechts-Tyteca (1996) afirmam que as figuras vão assumir todo seu significado argumentativo, por meio da distinção entre forma e fundo, e, ainda, que uma mesma figura nem sempre produz o mesmo efeito. Os autores classificam as figuras em: figuras de escolha, de presença e de comunhão e afirmam que serão percebidas como figuras, conforme o efeito produzido sobre o auditório, e, caso não haja adesão do ouvinte, serão percebidas apenas como ornamento.

Alguns autores modernos abordam a Retórica de ontem e de hoje, as relações entre linguística e Retórica e a dimensão figurativa na Retórica. Por exemplo, Guimarães (1997) apresenta os conceitos de Retórica desde Aristóteles até Perelman, acredita que as noções de Retórica e de argumentação estão intrinsecamente ligadas, pois as figuras de Retórica são importantes como fator de persuasão e como função discursiva, ela explica ainda a divisão proposta por Perelman e analisa um texto para demonstrar o conjunto de caracteres referentes à comunhão do auditório. Já Fiorin (2014) inicia abordando estudos linguísticos na Antiguidade e na Idade Média e traça o percurso da Linguística, mostrando que ela se torna ciência no momento de declínio da retórica. O autor admite que a tradição retórica tenha muito a ensinar, pois reconhece que existe uma retoricidade geral na linguagem. Por fim, critica o estudo da língua na escola que não leva em conta a discursivização e a textualização.

Após a apresentação do percurso da Retórica antiga, da nova Retórica, suas características e os âmbitos da argumentação, são abordados, a seguir, alguns estudos sobre as técnicas argumentativas e as figuras nas propagandas de caráter comercial.

A Retórica do consumo e os lugares retóricos nas propagandas comerciais

Há dois autores que se dedicaram aos temas da Propaganda e da Publicidade, que foram Antonio Sandmann, na obra “A Linguagem da Propaganda”, de 2001, e João Anzanello Carrascoza, em “Redação Publicitária”, de 2003.

Os anúncios publicitários, em geral, constroem a Retórica, levando em conta os interesses do auditório e, muitas vezes, buscam criar nele muitos desejos. Costumam captar tendências sociais para construir o discurso retórico e vender ideias. Geralmente, movimentam as paixões do auditório (*movere*), ao explorar polissemias, figuras de presença, imposições imperativas, expressões afetivas, entre outros recursos, para acentuarem os artifícios persuasivos. (SANDMANN, 2001)

Segundo esse autor, essa Retórica comercial vai imprimir, em seu auditório, a sensação de verdade, por meio de artimanhas Retóricas, como a de que determinado produto é útil e essencial. Os publicitários podem mover por meio de argumentos, falaciosos ou não, e caberá ao auditório – os consumidores – aderir, comprando ou não, acreditando, confiando ou não. As propagandas exploram o lugar da qualidade, à medida que elas afirmam que o produto é único, raro, original, superior, jovem, belo, sedutor, saudável, prazeroso, tradicional, moderno, autêntico, bom, barato *etc.*

Alguns *slogans* publicitários exploram a racionalidade apodítica, afirmam uma “verdade” indiscutível e racionalmente a defendem, por meio de figuras de exagero, como as hipérboles. Outros anúncios oferecem descontos, brindes, oportunidades exclusivas, que se impõem, como uma necessidade imprescindível. A publicidade, nesse aspecto, apresenta características argumentativas e oratórias, tanto no *ethos* do anunciante, como no *ethos* do publicitário; em outros termos, fundamental é parecer crível, inspirar confiança, despertar emoção, simpatia, investindo na construção do imaginário e, assim, alcançar sucesso. A publicidade vai exercer, por este prisma, seu poder de forma criativa, para interagir com o auditório e trazer o resultado esperado, que é a venda de um produto.

Aristóteles já mostrava isso, ou seja, como o orador devia proceder para levar o auditório à persuasão desejada com a revelação do verossímil e com os processos da dialética. Já, para os modernos estudiosos da Retórica, o objeto dessa teoria é o estudo das técnicas discursivas (PERELMAN, 1996) ou é a negociação da distância entre os homens (MEYER, 1998).

Ao refletir sobre que aspirações humanas a linguagem da propaganda procura alimentar, satisfazer, pode-se perceber que nela são privilegiados os valores aceitos pela classe dominante como: valor do tradicional, do antigo, do moderno, da juventude, da beleza permanente, imutável, do requinte em geral, da moda em geral, do sucesso e do *status*. Os produtos vêm acompanhados de adjetivos como: novo, inédito, exclusivo, diferente, pioneiro, pois

o modelo de comunicação política é encarnado na publicidade, no marketing, nas relações públicas, em que a nacionalidade dos agentes não é mais um axioma. O que se pretende é persuadir, isto é, convencer ou comover, ambos meios válidos de conduzir à admissão de determinada ideia. (FIORIN, 2014, p. 13-14)

Nessa perspectiva, conforme Sandmann (2001), uma das características da linguagem nos textos das propagandas é não serem constituídas por frases ou períodos completos, apresentarem desvios de uma norma para criar efeito de estilo, desvios de uso, desvios dos modelos de formação de palavras para efeito de criatividade, sempre por interesse comunicativo de chamar a atenção e criar um recurso argumentativo, visto que, como indica Ferreira (2010, p. 33), “as afirmações dos publicitários (...) não resistem a um raciocínio, mas devido às artimanhas Retóricas empreendidas, deixam no auditório uma profunda impressão de verdade.” E, ainda, de acordo com o mesmo autor (p. 142), “a publicidade, por exemplo, sabe exercer o poder de forma criativa, amena ou agressiva, mas sempre toma extremado cuidado com as reações do auditório”.

Sandmann (2001) analisou um *corpus* de mais de mil propagandas de caráter comercial e abordou os aspectos jurídicos (empresas concorrentes), éticos (expressões ofensivas) e sociológicos (ideologia e valores). Para o autor, os princípios da Retórica têm, hoje, seu principal campo de aplicação nos textos da propaganda, uma vez que ela pode ser considerada arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra. Em sua visão, muitas propagandas usam, para isso, uma linguagem coloquial, com criatividade e

buscam de recursos expressivos, que chamem a atenção, possam chocar e provocar estranhamento.

Na obra desse autor, em relação à variação linguística, aparecem nas propagandas: uso coloquial, gírias para atrair simpatia, manifestar empatia. Há, ainda, empréstimos linguísticos viciosos, desnecessários, porém mais adequados, eficientes para atingir o alvo. Podem surgir aspectos (orto)gráficos, visando a efeitos expressivos especiais. Quanto aos aspectos fonológicos, destacam-se: rima, aliteração, ritmo, paronomásia para criar função poética, despertar para o prazer estético, levar ao consumo, ao uso. Algumas usam provérbios e ditos populares. Em relação aos aspectos morfológicos, como exemplos mais produtivos e mais criativos, notam-se alguns prefixos mais intensivos, com função emotiva de apreço; sufixações incomuns, mas muito criativas. Podem aparecer também cruzamentos vocabulares e ressegmentação, apresentando jogos criativos.

Em relação aos aspectos sintáticos, ocorrem: paralelismos, pois eles criam empatia, identificação, automaticidade, simplicidade. Simplicidade estrutural, principalmente para a manchete, ficando muitos elementos subentendidos, ou recuperáveis apenas pelo contexto; ausência de elementos linguísticos coesivos, sem conectivos; topicalização dos objetos diretos, indiretos, ganhando destaque e ênfase. Assíndetos e polissíndetos a serviço da simplicidade ou da expressividade; simetria para prender atenção.

Por fim, quanto aos aspectos semânticos, surgem: polissemia, homonímia, antonímia, ambiguidades, jogo com as palavras para entreter e desafiar. Na linguagem figurada, é frequente aparecer: metáfora, metonímia, personificação, mais jogo com a palavra como trocadilhos, uso e jogo com a frase feita, como forças de expressão. Lugar-comum também surge com poder de convencimento.

Além de buscar subsídios nos estudos de Sandmann (2001) sobre a linguagem da propaganda, foi necessário entender como se apresenta a redação publicitária.

Para essa perspectiva, mostra-se a questão discutida por Carrascoza (2003): a publicidade é uma atividade, que se vale da ciência, ou ela é uma arte aplicada? O autor mostra que as propagandas são construídas por associação de ideias ou por associação de palavras, afirma que se valem, preferencialmente, do discurso deliberativo e aponta como principais recursos persuasivos: unidade textual; circuito fechado; função conativa; figuras de linguagem; apelo à autoridade; intertextualidade; técnicas poéticas; presença de figuras públicas; inserção da arte narrativa entre outros, pois “ela [a propaganda] utiliza um conjunto

de técnicas de persuasão para divulgar produtos, serviços e ideias, que não são propriamente exclusivas de seu discurso” (CARRASCOZA, 2003, p. 148).

Valendo-se dos pontos teórico-conceituais até aqui apresentados, foi selecionado o *corpus* a seguir para a análise, a fim de encontrar os lugares retóricos presentes nas propagandas comerciais.

Transcrição do vídeo de uma propaganda da Folha de S. Paulo

“Este homem pegou uma nação destruída, recuperou sua economia e devolveu o orgulho ao seu povo. Em seus quatro primeiros anos de governo, o número de desempregados caiu de 6 milhões para 900 mil pessoas. Este homem fez o produto interno bruto crescer 102% e a renda per capita dobrar. Aumentou os lucros das empresas de 175 milhões para 5 bilhões de marcos e reduziu a hiperinflação a máxima de 25% ao ano. Este homem adorava música e pintura e quando jovem imaginava seguir a carreira artística. É possível contar ao mundo um monte de mentiras, dizendo só a verdade. Por isso é preciso tomar cuidado, muito cuidado com a informação no jornal que você recebe. O jornal que mais se compra e nunca se vende.” (<https://www.youtube.com/watch?v=pY4FCKIQISA> Acesso em 26.nov.15).

A propaganda é do jornal *Folha de S. Paulo* e apresenta como público leitor um grupo de alto padrão de renda e de escolaridade. Pode-se inferir que a propaganda levou em conta essa característica deste consumidor particular e que também quer atingir um auditório universal e obter cada vez mais leitores, consumidores, ou mesmo assinantes. Usa, então, um conjunto de fatores históricos, culturais, sociais, políticos e econômicos para exercer a influência desejada e envolver as pessoas para um desejo de sentirem-se especiais, ao consumirem as informações a que o jornal está habituado a oferecer.

O texto aborda a verdade como um privilégio, que esse leitor terá, ao buscar informações jornalísticas, pois esse é o princípio que a propaganda traz como uma vantagem: não ser enganado por fatos inverídicos. O problema retórico de que essa propaganda trata é que muitos jornais podem dar informações, que podem parecer verdadeiras, mas, na realidade, não o são. A questão da veracidade e da neutralidade jornalística foi utilizada como uma vantagem desse jornal, outra vantagem foi a afirmação de que esse jornal é o que mais se compra. O orador questiona a escolha de outras fontes de informação e alerta que o público não se pode deixar enganar, nem se levar por fatos, mesmo que verdadeiros.

A oposição verdades *versus* mentiras, além de ser uma antítese, foi utilizada como figura Retórica, argumentativa. Nota-se o poder de intimidação, calcado na falta de cultura do

auditório, por meio de discursos que instauram verdades e/ou mentiras. O orador elogia aqueles que buscam a verdade, entretanto pede muito cuidado, visto que as verdades podem parecer ser relativas e critica quem não consegue ver por esse prisma, portanto aqueles que facilmente se deixam enganar. Os apelos são de ordem racional, ele pretende interagir com o auditório e deixá-lo incomodado com essa possibilidade de ser enganado, tenta suscitar no auditório a esperança de se obter a vantagem de chegar à verdade dos fatos, por meio da escolha desse jornal.

O discurso retórico foi construído pelo *docere*, o orador tenta ensinar, transmitir noções intelectuais e convencer. Os argumentos utilizados são de ordem racional, motivado pelo *logos*, apresenta um discurso polêmico na figura altamente polêmica de Hitler. Para isso, apresenta fatos e dados estatísticos para, em seguida, derrubá-los. A invenção busca uma série de provas, que fariam da personalidade apresentada uma pessoa confiável tanto no plano político, como pessoal. Após a demonstração, de várias pretensas qualidades da pessoa que está sendo biografada, lança-se mão do recurso auditivo, que são os sons de tambores, em seguida, surge a apresentação da imagem, de quem se falava até aquele momento. A música forte e impactante é interrompida, o silêncio surge, então, aparece o discurso persuasivo da propaganda, com seus conselhos e suas ameaças, por meio do texto que antecipa o *slogan*: “É possível contar ao mundo um monte de mentiras, dizendo só a verdade. Por isso é preciso tomar cuidado, muito cuidado com a informação no jornal que você recebe”.

O *slogan* “O jornal que mais se compra e nunca se vende” apresenta o lugar da qualidade e da quantidade, assim como todo o texto introdutório, por meio de verbos como: recuperou, devolveu, caiu, dobrar, reduziu; e por meio de números como: 6 milhões, 900 mil, 102%, 175 milhões, 5 bilhões, 25% como recursos argumentativos racionais, mas, ao mesmo tempo, parece querer provocar ódio, o mesmo que Hitler provocou. O leitor pode ser enganado por alguns jornais, assim como algumas pessoas se deixaram enganar por Hitler.

Por meio de um raciocínio demonstrativo, científico, o orador traz argumentos quase lógicos, como a contradição, usa da falsa falácia e do falso dilema para convencer o auditório, pela superioridade desse jornal, em detrimento de outras escolhas, que o leitor possa querer escolher para se informar. A decisão por esse jornal trará ao leitor o lugar da qualidade, de não ser enganado, de ter a certeza de que conseguirá só verdades e não aparentes verdades; no entanto, induz e tenta alertar ao dizer que é “preciso tomar cuidado, muito cuidado com a informação do jornal que você recebe”. Nesse ponto, pode-se inferir que joga com a dúvida e

a incerteza de que, se o leitor escolher outro jornal, poderá ser enganado e isso ninguém deseja ser. Ainda, usa o lugar da quantidade, ao afirmar que esse jornal é o que mais se compra, pois isso pode suscitar o desejo de fazer parte dessa elite e dessa maioria que busca pela verdade dos fatos.

Outro fator muito importante a ser destacado é a criatividade, como Sandmann (2001) demonstra, isto é, o fato de trazer o texto introdutório em duas partes distintas, do relato da vida de um político bem sucedido, corroborado por dados e fatos, do relato da vida pessoal, de alguém sensível, tudo isso com uma música, que causa certa tensão, aliada a uma imagem quadriculada que vai sendo expandida e, ao ser revelada, atinge o ponto alto do impacto que deseja provocar: a revelação de que aquele homem, que se exaltava, era o Hitler. Um jornal inteligente, que busca por um público inteligente, buscou alguém que captasse tudo isso e reproduzisse numa propaganda inteligente, para que, por meio dela, conseguisse chamar a atenção e impactar novos leitores e consumidores. O resultado prático é que essa propaganda foi premiada em Cannes em 1989.

Em resumo, essa propaganda apresenta um *ethos* cheio de virtudes, de inteligência, esperteza e competência para atingir e provocar indignação em *pathos*, e, para isso, busca argumentos, ordena, cria um estilo e age por meio de sons e imagens. Usa de um discurso autorizado, a instituição *Folha de S. Paulo*, apresenta-a com a qualidade da neutralidade e com valores de bem. Usa a repetição “este homem”, como figura de presença; a comparação com outros pretensos jornais, como figura de escolha; alusão a Hitler, como figura de comunhão, a não ser seguida. Ainda, tem-se a presunção, ou seja, a confiança presumida em “jornal que mais vende”, argumento fundado na estrutura do real e argumento de superação, perante os demais jornais. Na comparação de vender mais *versus* vender menos se tem o argumento que fundamenta a estrutura do real, por usar dessa analogia como recurso.

Outro argumento por dissociação das noções surge no par aparência e realidade, como artifício de sinceridade, desqualifica o adversário, *ad personam*, faz uso mais do raciocínio apodítico, que do deliberativo, embora esse seja mais comum nas propagandas, que aquele. A grande essência, no entanto, fica na falácia da enumeração de grandes feitos, para derrubá-la no argumento pragmático de superação, por associação de ideias, como demonstra Carrascoza (2003). E como bem apresenta Sandmann (2001), muitas propagandas usam, com criatividade, recursos expressivos, que possam chocar e provocar estranhamento, riso ou simpatia, sempre por interesse comunicativo de chamar a atenção e criar um recurso

argumentativo para o consumo. As estratégias de sedução consistem no desafio de: chamar a atenção, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção da necessidade de obtenção do produto e induzir à ação do consumo.

Considerações finais

Nessa análise, foi possível comprovar o que os estudos teóricos feitos, inicialmente, já apresentavam que a Retórica é a arte de aprender a ser e aprender a governar a própria vida, que as verdades são construídas e cada um lê e interpreta segundo suas crenças. Para uma análise Retórica, deve-se refletir sempre em: quem profere a palavra? Como, onde e em que contexto? Em seguida, buscar quais figuras Retóricas podem colaborar para a argumentação e verificar como se dá a Retórica do consumo e os lugares retóricos nas propagandas, de caráter comercial.

Nesse estudo foi possível verificar, desde a ideia de Aristóteles, de como o orador deve proceder para levar o auditório à persuasão desejada, com a revelação do verossímil, aos modernos estudiosos da Retórica e das técnicas discursivas, que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos como demonstraram Perelman e Tyteca. Essas diversas manifestações da Retórica, ao longo dos séculos, podem fornecer subsídios teóricos para as análises Retóricas, de diferentes manifestações persuasivas, em diversos tipos de texto.

Desde os antigos retóricos, já se assinalava a importância dos enfoques comunicativos e funcionais da língua, bem como a análise de seu uso nos contextos de produção e recepção e alusões a tipologias discursivas. Portanto, a Retórica pode contribuir com os estudos referentes aos processos utilizados nos textos, para convencer e persuadir, ela pode proporcionar um estudo sobre técnicas argumentativas e figuras Retóricas, identificar os recursos analíticos e verificar como os diversos tipos de textos expressam as ideias que desejam propagar.

Na análise, aqui desenvolvida, pode-se comprovar que é possível fazer uma leitura das manifestações persuasivas, presentes nas propagandas de caráter comercial, por meio dos recursos analíticos da Retórica.

Referências bibliográficas

- AMOSSY, R. *Imagens de si no discurso – a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.
- ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.
- CARRASCOZA, J. A. *Redação publicitária*. São Paulo: Futura, 2003.
- FERREIRA, L. A. *Leitura e persuasão: princípios de análise Retórica*. São Paulo: Contexto, 2010.
- FIORIN, J. L. Linguística e Retórica. In FIORIN, J. L. *Figuras da Retórica*. São Paulo: Contexto, 2014. p. 12-24.
- FIORIN, J. L. A dimensão figurativa na Retórica. In FIORIN, J. L. *Figuras da Retórica*. São Paulo: Contexto, 2014. p. 25-28.
- GUIMARÃES, E. Figuras de Retórica e Argumentação. In MOSCA, Lineide do Lago Salvador. *Retóricas de ontem e de hoje*. São Paulo: Humanitas, 1997. p. 145-160.
- MEYER, M. *A Retórica*. São Paulo: Ática, 2007.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado de argumentação*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- REBOUL, O. *Introdução à Retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2001.

ABSTRACT

This article is an attempt to discuss the construction of the argument from the point of view of Rhetoric. This choice was due to the personal interest in the advertisements and the need to reflect on the possibilities for improving critical reading of persuasive texts. The aim is to discuss how to make an analysis of rhetorical figures. From the critical reading of literature on rhetoric, are presented in this article, theoretical and analytical character, some thoughts that lead to develop the perception of argumentative elements, by analyzing the rhetoric of consumption and Rhetoricians Places, present in advertisements commercial character.

Key words: Rhetoric. Argumentation. Advertising.

Envio: Junho/2016
Aprovado para publicação: Agosto/2016