

**O Contributo da Tradição Retórica
para o Discurso Persuasivo Publicitário
(versão corrigida e melhorada após defesa pública)**

Henrique António Lima Santos

**Dissertação de Mestrado em
Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica**

Maio de 2023

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação
Estratégica, realizada sob a orientação científica do professor

Dr. Fabrizio Macagno

"Estudar um assunto sem uma apreciação dos seus antecedentes é como ver uma imagem em duas dimensões - não há profundidade. A História dá-nos essa profundidade e uma compreensão do porquê das coisas serem como são."

– Brink e Kelley, 1963

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer ao Professor Fabrizio, em virtude de toda a amabilidade que sempre transmitiu nas suas aulas e posteriormente na orientação desta dissertação. Sem a sua profunda generosidade e espírito paciente, não teria sido possível passar da primeira página deste trabalho de investigação. Mesmo nos momentos mais difíceis, o Professor soube direcionar-me com um sorriso e uma opinião construtiva, mostrando ser um hábil portador do dom da palavra. Em nome de todas as palavras ditas, as palavras que sempre ficam por dizer e as palavras que por vezes nos faltam: o meu obrigado.

Gostaria também de tecer um agradecimento à Professora Ivone Ferreira, figura de notável simpatia entre o nosso corpo docente, por ter sido uma importante força motivacional no meu percurso académico. Sem a luz contagiante da sua palavra amiga, não seria possível ter chegado tão longe.

Na impossibilidade de agradecer a todas as pessoas, familiares ou amigas, que participaram do meu crescimento como pessoa, aluno e profissional, gostaria de dedicar esta dissertação a todos os jovens que, como eu, sacrificaram tudo o que tinham e conheciam em busca de novas oportunidades, letivas e/ou profissionais, neste elétrico mosaico humano a que chamamos Lisboa. A todos eles desejo, como a mim me foi desejado: saúde e sorte.

O Contributo da Tradição Retórica para o Discurso Persuasivo Publicitário

Henrique António Lima Santos

RESUMO

O objetivo desta dissertação é o de investigar sobre o potencial contributo da tradição retórica para o discurso persuasivo publicitário. Por outras palavras, pretendo esclarecer se o conhecimento retórico está circunscrito ao passado histórico ou se tem uma palavra a dizer na atualidade publicitária. Nesse sentido, esta dissertação consiste numa revisão de literatura que procura reunir, analisar e sintetizar o saber de diferentes académicos que trabalharam sobre o tema. Numa fase inicial, esta dissertação explora o contexto histórico da Retórica e da Publicidade, contextualizando o surgimento e evolução destas duas grandes áreas de estudo e atuação, desde a antiguidade clássica até ao presente. De seguida, procede a uma reflexão sobre a forma como ambas as áreas são encaradas no tempo atual, observando como diferentes pensadores as interpretam e definem nos dias de hoje. Após estes dois momentos de contextualização, esta dissertação procede a um exercício de comparação entre os ensinamentos retóricos e as práticas habituais da indústria publicitária, procurando identificar paralelo entre ambos. Nessa fase, é feita uma enumeração e análise dos cânones da retórica clássica, assim como dos principais componentes do processo de conceção do discurso publicitário, procurando identificar similitudes entre ambos. Na fase final deste exercício de comparação, são abordadas as múltiplas figuras de retórica, analisando a essência de cada uma e exemplificando, através de anúncios contemporâneos, como se manifestam, de forma consciente ou inconsciente, na atividade publicitária. De modo a enriquecer este exercício de comparação e exemplificação, são abordadas áreas do conhecimento relevantes para o estudo da imagem publicitária, nomeadamente a Retórica Visual, a Argumentação Multimodal e os Esquemas Argumentativos. Por fim, são perspetivados potenciais estudos a realizar nesta matéria, esperando cimentar as bases para futuros trabalhos de investigação sobre este tema.

Palavras-chave: Retórica; Publicidade; Persuasão; Figuras de Retórica.

ABSTRACT

The aim of this dissertation is to investigate the potential contribution of the rhetorical tradition to the persuasive advertising discourse. In other words, it intends to clarify whether rhetorical knowledge is circumscribed to the historical past or if it has a say in current advertising. In this sense, this dissertation consists of a literature review that seeks to gather, analyze, and synthesize the knowledge of different scholars who have worked on the topic. Initially, this dissertation explores the historical context of Rhetoric and Advertising, contextualizing the origin and evolution of these two major areas of study and action, from Classical Antiquity to the present. Then, it proceeds to a reflection on how both areas are seen in the present time, observing how different thinkers interpret and define them nowadays. After these two moments of contextualization, this dissertation proceeds to a comparison exercise between the rhetorical teachings and the usual advertising industry practices, trying to identify parallels between both. In this phase, an enumeration and analysis of the canons of classical rhetoric is made, as well as the main components of the conception process of the advertising discourse, seeking to identify similarities between both. In the final phase of this exercise of comparison, the multiple figures of rhetoric are addressed, analyzing the essence of each one and exemplifying, through contemporary ads, how they manifest themselves, consciously or unconsciously, in the advertising activity. In order to enrich this exercise of comparison and exemplification, areas of knowledge relevant to the study of the advertising image are addressed, namely Visual Rhetoric, Multimodal Argumentation and Argumentative Schemes. Finally, potential studies to be carried out on this subject are put into perspective, hoping to cement the basis for future research work on this subject.

Keywords: Rhetoric; Advertising; Persuasion; Rhetorical Figures.

Índice

Capítulo 1: Tradição Retórica	12
A Retórica Na Antiguidade Clássica	13
Corax e Tísias	14
Péricles e Demóstenes.....	14
Sofistas Antigos	14
Aristóteles	16
Cícero e Quintiliano	17
A Retórica Clássica e o Pensamento Moderno	17
Capítulo 2: Como a Retórica é Vista na Atualidade	19
Capítulo 3: A Publicidade.....	21
A Origem da Publicidade	21
A Evolução da Publicidade	21
Os Meios da Publicidade	23
Capítulo 4: Perspetivas sobre a Publicidade	26
Capítulo 5: Retórica e Publicidade.....	28
A <i>Inventio</i> Retórica e o Processo Criativo em Publicidade	28
A <i>Intellectio</i>	30
O <i>Briefing</i>	32
1. Os Princípios da Estratégia de Marketing.....	32
1.1. Objetivos de Comunicação	32
1.2. Público-Alvo	34
1.3. Fonte de Crescimento da Marca.....	34
2. A Estratégia Publicitária	35
2.1. Oportunidade para a Marca.....	35
2.2. O <i>Insight</i> e as Provas e Argumentos na Publicidade.....	35
3. A Estratégia Criativa.....	38
3.1. Mensagem Essencial.....	38
A <i>Dispositio</i> e os Constituintes do Discurso Publicitário	38
<i>Exordio</i>	39
<i>Narratio</i>	40
<i>Epílogo</i>	44
A <i>Elocutio</i> e as Figuras de Retórica na Publicidade	45
1. Figuras de Adjunção	50

1.1.	Repetição.....	51
1.2.	Similitude.....	51
1.3.	Acumulação	56
1.4.	Oposição	56
1.5.	Duplo Sentido	57
1.6.	Paradoxo	58
2.	Figuras de Supressão.....	59
2.1.	Elipse.....	60
2.1.1.	Ocultação	60
2.1.2.	Levitação.....	60
2.1.3.	Invisibilidade.....	61
2.2.	Circunlóquio	62
2.3.	Suspensão.....	63
2.4.	Dubitação	64
3.	Figuras de Substituição	65
3.1.	Substituição Idêntica	66
3.1.1.	Acentuação.....	66
3.1.2.	Hipérbole.....	66
3.1.3.	Litote	67
3.2.	Substituição por um Elemento Similar	68
3.2.1.	Alusão	68
3.2.2.	Metáfora	69
3.3.	Substituição por um Elemento Diferente	69
3.3.1.	Metonímia	69
3.3.2.	Sinédoque.....	70
4.	Figuras de Troca	71
1.1.	Inversão.....	71
1.2.	Homologia.....	72
1.3.	Assíndeto.....	73
1.4.	Anacoluto.....	74
1.5.	Antilogia	75
Capítulo 6: A Retórica Visual		78
A Argumentação Visual.....		78
A Argumentação Multimodal		79
Esquemas Argumentativos.....		81
Quadro analítico.....		82

Caso Prático	84
Capítulo 7: Novos Desafios e Futuros Estudos.....	87
Conclusão.....	90
Referências Bibliográficas	93

Índice de Figuras

Figura 1 Old Spice, Komodo (2011).....	42
Figura 2 Jeep It's beautiful even when it's clean (1982)	43
Figura 3 Betclic, Nunca percas uma boa aposta (2021).....	45
Figura 4 Lights On, McDonald's; Agency: Leo Burnett UK (2021).....	51
Figura 5 Maybelline, "Make it happen" (2016).....	52
Figura 6 Real Beauty, Dove (2004)	53
Figura 7 Dolce Gabbana (2015).....	53
Figura 8 Gatorade, Before During After (2010)	54
Figura 9 Diane von Furstenberg, (2015).....	55
Figura 10 Dolce Gabbana (2014).....	55
Figura 11 Somersby, World of Sommersby (2018).....	56
Figura 12 Old Spice, There's a man in there (2012).....	57
Figura 13 Renault, Always trust original parts (2015).....	58
Figura 14 ZMG Newspaper Marketing Association, "Magician" (2012).....	59
Figura 15 Lancôme Paris (2019).....	60
Figura 16 Domestos, Grim Reaper (2021).....	61
Figura 17 V-Kool, Woman (2021).....	62
Figura 18 Clairol, True To Light Mirror (1973)	63
Figura 19 BFI, Thriller Season (2017).....	64
Figura 20 APAV, Dia Internacional das Pessoas Idosas.....	65
Figura 21 Gripex, Take a Breath (2017)	66
Figura 22 Dow, How to Drop a Billion Pounds (2012)	67
Figura 23 Volkswagen, Think Small (1950).....	67
Figura 24 Pepsi, Pepsi Rules The 7 Kingdoms In The Game of Straws (2017)	68
Figura 25 Whiskas, Big Cat, Small Cat (2013).....	69
Figura 26 Kaku, Pure Milk Ice Cream (2012)	70
Figura 27 Burger King, Not everything is what it seems (2022)	71
Figura 28 Mandevu, Flipped (2017)	72
Figura 29 Snickers, Get Some Nuts (2012)	73
Figura 30 Female Tribes, #FTHEPAYGAP (2022).....	74
Figura 31 FedEx, The Human Side of Postal Logistics	75
Figura 32 Maid Agency, Traffick Lights	76
Figura 33 Esquema de Argumentação (Macagno, 2020, p.156).....	83
Figura 34 EFI World Environment Day (2018).....	84

Introdução

Numa altura em se discutem as possibilidades revolucionárias da inteligência artificial, perspetivando o futuro da espécie humana num quadro tecnológico nunca antes visto e ainda emergente, poderá parecer contraproducente olhar para o fio antigo da História e procurar nele conhecimento válido para a realidade atual. Acontece que o conhecimento, constantemente descoberto e redescoberto, permite-nos encarar o futuro com a maturidade do passado e refletir o passado com a força transformadora do porvir. Nesse sentido, nada é demasiado longe ou antigo em demasia para quem procura ler e interpretar a realidade humana. Por essa razão, esta dissertação consiste numa revisão de literatura que procura reunir e sintetizar o saber de múltiplos académicos que estudaram a retórica e a publicidade, desde a antiguidade clássica até à atualidade. Após realizarmos uma importante contextualização histórica destas duas grandes áreas, iremos proceder a um exercício de comparação entre ambas, procurando identificar na segunda o reflexo da primeira e pretendendo encontrar na primeira um alicerce teórico para o aperfeiçoamento da segunda. Aqui, iremos observar como os cânones da retórica têm paralelo nas componentes do processo de conceção publicitária, encontrando similitudes entre o ofício do orador antigo e do publicitário contemporâneo. No decorrer deste exercício de comparação, serão enumeradas e analisadas as figuras de retórica, procurando identificar a sua presença em anúncios publicitários atuais. Pretendendo enriquecer este trabalho de contextualização e análise, iremos abordar outros domínios pertinentes para a análise da imagem publicitária à luz do saber retórico, nomeadamente a Retórica Visual, a Argumentação Multimodal e os Esquemas Argumentativos. Por fim, iremos perspetivar futuros estudos a realizar sobre esta matéria, pretendendo cimentar bases e abrir caminhos para o contínuo trabalho de investigação sobre este tópico. No fundo, esta dissertação procura responder à seguinte questão: podem os alicerces teóricos da retórica contribuir para a persuasão publicitária?

Capítulo 1: Tradição Retórica

Para Aristóteles, a retórica deveria ser entendida como a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir (in Aristóteles, 2005). Esta designada arte da eloquência consistia na elaboração de discursos, na análise das componentes e estilos da linguagem e no estudo da linguagem como força mobilizadora de afetos, convicções e decisões (Ferreira e Serra, 2008). Nesse sentido, a retórica clássica tinha uma finalidade central: a persuasão. Inicialmente, na Grécia Antiga, a retórica foi utilizada para persuadir o público sobre decisões políticas, dado o contexto democrático que ali se vivia (Crowley e Hawhee, 1999).

De forma muito sucinta e abrindo o tema da retórica, esta arte da persuasão baseia-se em três elementos essenciais, sendo estes:

Ethos – relacionado com a credibilidade do orador;

Pathos – relacionado com as emoções despertadas pelo orador no auditório;

Logos – relacionado com a lógica do discurso.

O Ethos representa a posição do orador. Quanto mais credível o orador, mais persuasivo o seu discurso. Pathos diz respeito à vertente emocional do discurso, referindo-se às emoções despertadas pelo orador. O Logos refere-se aos argumentos que levam o público a determinadas conclusões que beneficiam o discurso. Por sua vez, os argumentos são apresentados numa sequência lógica que procura guiar o público para a conclusão pretendida pelo orador.

Estes três pilares são essenciais para compreender o funcionamento desta “arte da persuasão” e de como esta pode encontrar paralelo nos dias de hoje. Por agora, importa-nos localizar a retórica na História, contextualizando a sua origem e evolução. Nesse sentido, iremos agora proceder a um enquadramento histórico da retórica na antiguidade clássica.

A Retórica Na Antiguidade Clássica

Segundo Crowley e Hawhee (1999), nos séculos VI, V, e IV a.C., os atenienses criaram uma forma de governo chamada “*demokratia*”, proveniente dos termos “*demos*” (povo) e “*kratos*” (poder). Nesse período histórico, os cidadãos de Atenas tinham direito a participar na vida política da cidade, intervindo na tomada de decisões importantes sobre a sua comunidade. Inicialmente, os cidadãos reuniam-se na Assembleia para tomar decisões políticas e atuar como jurados nos julgamentos da altura. Posteriormente, durante o século V a.C., todos os cidadãos ganharam o direito de falar na Assembleia. Este direito foi chamado de “*isegoria*”, significando "igualdade na ágora" ou “lugar na assembleia”. Este momento histórico é fundamental para compreender o surgimento da retórica, uma vez que este novo sistema político vai proporcionar um contexto de interação humana onde as questões não são resolvidas pela coerção física, mas pela discussão verbal.

Para Crowley e Hawhee (1999), apesar do igual direito a pronunciar-se, nem todos os cidadãos estavam em pé de igualdade na hora de falar. Nem todos estavam suficientemente informados sobre os assuntos em questão, nem todos tinham educação suficiente para compreender as questões debatidas, nem todos tinham tempo de lazer para estudar e analisar as questões com profundidade e nem todos tinham formação em oratória. Os poucos que tinham tempo, formação e habilidade oratória eram os retóricos profissionais. Portanto, nessa altura (séc. V a.C.), o termo “retórico” referia-se a alguém que havia introduzido uma resolução na Assembleia. Porém, mais tarde, já no século IV a.C., o termo começava a significar algo como "um especialista em questões políticas", vindo mais tarde a significar "um especialista em falar em público".

Quando se analisam questões históricas que ocorreram há séculos ou milénios atrás, nem sempre é possível apurar com exatidão absoluta a origem de determinados fenómenos. A retórica padece da mesma limitação, uma vez que de acordo com Crowley e Hawhee (1999), seguindo as fontes históricas, não existe plena concordância sobre quem inventou a teoria retórica. Algumas fontes remetem para Empédocles, um poeta e filósofo do século V a.C. Outras fontes indicam terem sido dois retóricos sicilianos do séc. V a.C., Corax e Tísias, que transformaram a retórica numa arte lecionável.

Corax e Tísias

Corax foi professor de Tísias, mas Tísias recusou-se a pagar pelas lições de retórica que havia recebido. Insatisfeito, Corax levou Tísias a tribunal. Corax argumentou que se ele ganhasse o seu processo, Tísias teria de pagar as lições, uma vez que o tribunal assim havia decretado. Se Corax perdesse, isso provaria o valor das suas lições, uma vez que Tísias se tinha tornado um orador suficientemente hábil para ganhar um processo. Assim, pela lógica de Corax, Tísias teria de pagar, independentemente de ter ganho ou perdido o caso em tribunal. Todavia, Tísias argumentou que se o tribunal decretar a seu favor, ele não teria de pagar, e se perdesse, também não teria de pagar, uma vez que a sua incapacidade de convencer o tribunal provaria que as lições de Corax não valiam nada (Crowley e Hawhee, 1999).

Este episódio conflitante é um bom exemplo de como estes praticantes da retórica detinham um considerável conhecimento oratório, argumentando em sua defesa de forma apelativa e convincente. Efetivamente, eram detentores daquilo que habitualmente se designa o “dom da palavra”. Olhemos agora para outras figuras de destaque da retórica clássica.

Péricles e Demóstenes

Segundo Crowley e Hawhee (1999), durante os séculos V e IV a.C., vários oradores gregos alcançaram histórica reputação, tal como Péricles e Demóstenes, que servem para exemplificar a proximidade entre o dom da oratória e a participação política em Atenas. Péricles está inclusive associado ao estabelecimento da democracia em Atenas, tendo iniciado a prática de remunerar as pessoas que prestassem serviço público, o que abriu as portas da participação cívica aos cidadãos pobres. Demóstenes também esteve intimamente envolvido na vida política da cidade, sendo considerado o maior orador grego da antiguidade, um exemplo notável do poder persuasivo da retórica.

Sofistas Antigos

À medida que a retórica adquire importância e destaque na vida política ateniense, professores e praticantes de retórica mudaram-se para Atenas. Entre estes encontrava-se um grupo que atualmente é designado por “antigos sofistas”. *Sophos* significava “sábio” ou

"professor" em grego antigo, dando origem ao termo "filósofo", que se traduz em "amante da sabedoria". Os mais conhecidos dos sofistas antigos eram Górgias, Protágoras, Hípias, Prodicus, Antiphon, e Thrasyarchus, dos quais se destacaram os dois primeiros. Existem poucas fontes primárias de informação sobre estes sofistas antigos, havendo apenas dois discursos e alguns fragmentos de outras obras atribuídas a Górgias. De Protágoras existem apenas alguns discursos e fragmentos (Crowley e Hawhee, 1999).

Os sofistas antigos ensinavam pelo exemplo e não pelo preceito, ou seja, preparavam e proferiram discursos exemplares para os seus alunos imitarem. Acredita-se que alguns possam ter criado listas de exemplos de argumentos, mais tarde chamados tópicos, que poderiam ser inseridos em qualquer discurso para o qual fossem apropriados. Tais coleções, se existissem, teriam sido chamadas artes (*technai*) de retórica. Isto é, teriam sido os manuais de retórica da época. A palavra grega para arte, "*techne*", significa aproximadamente "conhecimento generalizado a partir da experiência", e assim uma "arte" de retórica poderia consistir num conjunto de exemplos, instruções, ou mesmo princípios que tivessem sido reunidos para o uso dos retóricos da altura. É possível que imitadores e/ou estudantes dos sofistas antigos tenham composto listas de tópicos, uma vez que várias destas coleções estavam disponíveis em Atenas no século IV a.C. (Crowley e Hawhee, 1999).

Os sofistas antigos eram céticos quanto à possibilidade de alguém alcançar facilmente a verdade. Em vez de se dedicarem à filosofia, focaram a sua atenção na política e na ética, ensinando aos seus alunos que a retórica era essencial para uma sociedade estável e próspera. Sendo pragmáticos, acreditavam que as pessoas tinham de ajustar as suas noções de "bom", "útil" e "verdadeiro" consoante as circunstâncias em que se encontravam. Górgias defendia que os praticantes da retórica tinham de assimilar o contexto imediato em que estavam quando tentavam persuadir alguém, sendo impossível preocuparem-se com o facto da sua mensagem ser "verdadeira" para todas as pessoas em todos os momentos. Ou seja, tinha uma perspetiva relativa e não objetiva da verdade. No entanto, a sua abordagem descomprometida para com a verdade não significa que o ensino desses sofistas não fosse ético. Segundo Crowley e Hawhee (1999), podemos argumentar que o foco dos sofistas em encontrar soluções práticas para problemas imediatos não era menos ético do que a foco dos filósofos em procurar verdades universais e intemporais.

Platão foi um dos primeiros filósofos a condenar a insistência dos sofistas antigos no momento imediato, no contexto particular. Embora se tenha oposto ao trabalho destes, parece ter compreendido a importância da sua prática. No seu diálogo *Phaedrus*, desenvolveu uma retórica filosófica que supostamente poderia ser usada para encontrar a verdade. Esta retórica

platónica envolvia o estudo das almas e a aprendizagem de como definir e dividir devidamente uma questão nas suas partes constituintes. Mais tarde, será um conhecido aluno de Platão, de nome Aristóteles, o primeiro pensador a desenvolver um corpo teórico sobre a retórica (Crowley e Hawhee, 1999).

Aristóteles

Durante o século IV a.C, Aristóteles recolheu os livros de retórica ou "artes" de retórica que estavam então disponíveis, reunindo-os numa obra chamada *Síntese das Artes*. Como estava interessado em teorizar esta prática, Aristóteles tentou descobrir regras gerais para a retórica que funcionassem em qualquer situação ou contexto. Enquanto os sofistas antigos ensinavam pelo exemplo, Aristóteles optou por desenvolver princípios que pudessem ser transmitidos a futuros estudantes. Acreditava ser possível aprender a discutir no decurso da experiência pessoal. No entanto, o dom de argumentar através da experiência poderia não ser tão útil como o estudo dos princípios da argumentação, que Aristóteles afirmava ter identificado ao estudar retóricos antecedentes. A sua obra *Retórica* foi fundamental para o estudo e conhecimento desta prática. A sua maior contribuição para o conhecimento retórico foi o tratamento sistemático da *inventio* – a arte de encontrar os argumentos disponíveis num determinado caso. Contribui também para o estudo e análise de lugares-comuns, entimemas, exemplos e máximas, assim como provas éticas e patéticas. Embora o seu trabalho possa ter sido influenciado por retóricos antecedentes, Aristóteles foi o primeiro pensador a reunir o conhecimento retórico existente numa abordagem sistemática (Crowley e Hawhee, 1999).

Segundo os historiadores, alguns exemplares da obra *Retórica* foram guardados na biblioteca de Alexandria, que foi supostamente incendiada pelo general romano Octávio durante o primeiro século a.C. Não obstante esse acontecimento, estudiosos árabes que tinham trabalhado em Alexandria haviam criado cópias, réplicas essas que permaneceram intactas durante a Idade Média. Durante as Cruzadas, os povos europeus restabeleceram o contacto com estudiosos islâmicos, resultando na introdução desta obra nas universidades europeias durante o século XII d.C. Segundo Crowley e Hawhee (1999), esta obra de Aristóteles recebeu mais atenção académica durante o séc. XX do que durante os seus primeiros dois mil anos de existência. Provavelmente por essa razão, a teoria aristotélica da retórica é geralmente o que se entende quando um estudioso ou professor contemporâneo se refere à "retórica clássica".

Seguindo esta análise histórica, é possível afirmar que a contribuição de Aristóteles para a retórica clássica é fundamental, uma vez que o seu trabalho foi essencial tanto para compilar o conhecimento retórico que advinha de anteriores estudiosos e praticantes de retórica, assim como cimentar importantes bases teóricas para futuros retóricos, praticantes ou académicos.

Cícero e Quintiliano

Além da contribuição helénica para a retórica, importa considerar a participação romana para o aperfeiçoamento desta arte, sobretudo pelas mãos de Cícero, autor das obras *De Inventione*, *Orator*, *Partitiones Oratoriae*, *Topica* e *De Oratore*. O seu trabalho foi influenciado pelos filósofos gregos, especialmente Aristóteles. Todavia, para Crowley e Hawhee (1999), a verdadeira força modeladora da obra de Cícero foi a natureza do Estado Romano, nomeadamente o respeito pela autoridade e pela tradição, as suas convulsões políticas e os seus dilemas éticos. Outra figura importante da retórica romana foi Fábio Quintiliano, autor da obra *Institutio Oratorio*. Para Crowley e Hawhee (1999), a *Institutio Oratorio* é um importante compêndio da antiga teoria retórica, composto perto do fim do seu desenvolvimento teórico. A sua obra era de tão reconhecido relevo que muitos dos seus ensinamentos foram lecionados nas escolas romanas.

A Retórica Clássica e o Pensamento Moderno

Segundo Crowley e Hawhee (1999), existem algumas pertinentes diferenças entre a retórica da era clássica e o pensamento moderno sobre a retórica. Uma dessas diferenças é que os retóricos antigos não valorizavam muito a prova factual, enquanto factos e testemunhos são praticamente as únicas provas discutidas na teoria retórica moderna. Os professores antigos preferiam usar os argumentos que geravam a partir da própria linguagem e das crenças da comunidade durante um processo intelectual que chamavam de "*inventio*". Eles criaram e nomearam muitos desses argumentos, entre eles lugares-comuns, exemplos, máximas e entimemas. Outra diferença é que os retóricos antigos valorizavam as opiniões como fonte de conhecimento, enquanto no pensamento moderno as opiniões são tidas como algo de menor importância. Para os retóricos antigos, as opiniões não advinham dos indivíduos, mas das

comunidades. Como os antigos acreditavam que as comunidades eram a fonte e a razão da retórica, as opiniões eram para eles a própria matéria da argumentação (Crowley e Hawhee, 1999).

Uma outra diferença entre a retórica antiga e a moderna é que os retóricos antigos situavam os seus ensinamentos num determinado tempo e lugar, ou seja, num determinado contexto particular. Essa perspectiva de que as condições conjunturais deveriam influenciar o ato de composição marca um contraste para com a prática da retórica moderna, que procura abordar as situações retóricas como se fossem todas iguais ou próximas.

Uma última diferença entre a retórica antiga e a moderna diz respeito à postura dos antigos professores em relação à linguagem, na medida em que os retóricos modernos tendem a pensar que o seu papel se limita à comunicação dos factos. Cícero, que era um conhecido orador romano, afirmou que os fins do uso da linguagem eram ensinar, dar prazer e comover, mas que o objetivo de discursar para um público era induzi-lo a aceitar ou rejeitar um determinado pensamento ou ação (Crowley e Hawhee, 1999).

Os pensadores antigos entendiam a utilidade dos factos empíricos de forma diferente dos modernos. Os pensadores gregos eram céticos sobre os fenômenos, nome que davam aos factos do mundo físico, como árvores, rochas, ventos frios e demais coisas assimiláveis por via sensorial. Colocavam em causa se tais coisas efetivamente existiam ou se apenas existiam quando percecionadas pelos sentidos humanos. A maioria destes pensadores acreditava que a percepção humana dos factos do mundo físico envolvia necessariamente alguma distorção, uma vez que os pensamentos, percepções e linguagem humana não eram o mesmo que os objetos físicos (Crowley e Hawhee, 1999).

Capítulo 2: Como a Retórica é Vista na Atualidade

Nas sociedades contemporâneas, a palavra “retórica” nem sempre é positivamente entendida como a “arte da persuasão”, como um ofício digno de estudo e prática. Pelo contrário, a palavra “retórica” é comumente percebida como o emprego supérfluo de linguagem estética para adornar uma determinada mensagem dissimulada. Por exemplo, a palavra retórica é associada a proclamações políticas proferidas com o intuito de distorcer a realidade e manipular os eleitores. Nesse sentido, a retórica é comumente perspectivada como o emprego de “palavras vazias” ou como o uso de linguagem elaborada para a omissão ou distorção da realidade (Crowley e Hawhee, 1999). Inclusive, é comum usar-se o termo “retórica” para descrever a oratória de certas figuras políticas que ostentam um palavreado complexo e ambíguo, evitando assim comprometer-se com a decisão X ou a consequência Y.

Mas não foi assim que os retóricos definiram a sua prática na antiguidade clássica. Nessa época, a retórica era dignamente utilizada para tomar decisões, resolver disputas e mediar a discussão pública sobre importantes questões daquele tempo. A retórica era tida como fundamental para alcançar importantes conclusões quando duas partes discordavam sobre uma decisão política, religiosa, económica ou social. De certa forma, o estudo da retórica era equivalente ao estudo da cidadania. Os antigos retóricos acreditavam que a discordância entre os seres humanos era inevitável, uma vez que os indivíduos percebem a realidade de um modo único e diferente do seu próximo. Assumiram também que, uma vez que as pessoas comunicam as suas percepções através da linguagem, não havia nenhuma garantia de que as percepções de um indivíduo fossem transmitidas com precisão às outras pessoas. Além disso, o facto de as pessoas divergirem nas suas opiniões sobre a realidade, sobre o funcionamento do mundo, tornava difícil perceber qual das opiniões divergentes era a mais correta. Nesse sentido, a retórica existia para que tivessem meios de julgar diferentes opiniões, podendo então avaliar qual delas era a mais precisa ou valiosa (Crowley e Hawhee, 1999).

A necessidade de resolver questões de forma civilizada não é exclusiva da antiguidade clássica, antes pelo contrário, é também uma necessidade contemporânea. A existência e continuidade das democracias atuais depende do emprego da palavra e da oposição pacífica entre diferentes pontos de vista, abrindo caminho para decisões livres e conscientes sobre grandes temáticas nacionais, pequenas problemáticas locais ou até mesmo simples opções de consumo. Nas comunidades onde os cidadãos não são coagidos, as decisões importantes devem ser tomadas por meio do discurso. Daí a atualidade e necessidade do emprego da retórica em

todas as esferas de atividade humana, desde as questões políticas às preferências de consumo (publicidade). Por outras palavras, as sociedades democráticas dependem da capacidade humana de contrapor e analisar opiniões divergentes, de ouvir e debater com o nosso próximo.

Sobre a importância atual da retórica, Crowley e Hawhee (1999) defendem que o conhecimento retórico permite às pessoas perceberem quando alguém está a proferir maus argumentos ou a tentar convencer-lhes a tomar decisões inadequadas. Uma vez que a retórica permite um melhor domínio sobre linguagem, aqueles que a estudam podem melhor avaliar a retórica empregue pelos outros. Assim, aqueles que conhecem a retórica podem esquivar-se de eventuais discursos retóricos enganosos. Ao longo da História, o conhecimento retórico foi normalmente detido pelos mais ricos e poderosos. Porém, na atualidade, o cidadão comum pode aprender a usar a retórica de forma honesta e legítima, podendo debater com os seus pares de forma plural e democrática.

Após este pertinente enquadramento da retórica clássica no seu tempo histórico, a antiguidade clássica, e uma breve comparação entre o pensamento clássico e o moderno sobre a própria retórica, olhemos agora para uma contextualização da atividade publicitária, considerando as suas origens, a sua evolução histórica e os meios de comunicação através das quais consegue chegar aos nossos olhos e ouvidos.

Capítulo 3: A Publicidade

A Origem da Publicidade

Segundo Tellis e Ambler (2007), a publicidade está presente nas nossas vidas desde as primeiras civilizações. A publicidade, no seu sentido lato, enquanto prática de divulgação de bens e serviços, é um fenómeno bastante antigo, tendo surgido espontaneamente nos mercados das antigas civilizações. Formas incipientes de publicidade, tais como placas e sinais em pontos de comércio e tabernas, existiam nas antigas civilizações do Egito, Mesopotâmia, Grécia e Roma. Inclusive, anúncios para bens domésticos e para a compra e venda de escravos surgem em registos escritos destas civilizações antigas. A título de exemplo, havia comerciantes que contratavam pregoeiros para lerem anúncios em voz alta, em espaços públicos, tecendo largos elogios aos respetivos produtos/serviços apregoados.

A publicidade serviu, desde os seus primórdios, para informar e persuadir os “consumidores”, tal como acontece nos dias de hoje. Não obstante, a publicidade desta altura era, tal como os mercados daquele tempo, um fenómeno sobretudo local. Isto é, limitada pelos poucos meios de comunicação existentes na altura, limitada pela diminuta gama de produtos disponíveis para compra e venda, limitada pelas poucas vias de comunicação e distribuição de bens e serviços. Em suma, os “anúncios” desta época eram criados e empregues em contexto local (Tellis e Ambler, 2007).

A Evolução da Publicidade

O paradigma redutor do comércio local será radicalmente transformado pela revolução industrial. Entre os séculos XVIII e XIX, a revolução industrial começou a mudar todos os aspetos da economia, desde os meios de produção às relações laborais, passando pelo número de artigos acessíveis às massas. Nessa altura, a vasta maioria dos camponeses começou a trocar a agricultura de subsistência dos campos pela indústria fabril das cidades. O célere aperfeiçoamento das técnicas de produção, aliado à expoente capacidade produtiva e às emergentes vias de transporte disponíveis (estradas, vias marítimas, caminhos de ferro, etc.) permitiu a expansão dos mercados, amplificando por sua vez a necessidade e utilidade da publicidade. A produção em massa significava que uma única fábrica, por exemplo, podia produzir com eficiência suficiente para que um determinado produto pudesse ser

comercializado em muitas outras cidades. Portanto, os mercados não estavam mais circunscritos à produção local. Logo, a divulgação desses bens e serviços também não estava limitada ao comércio local. Além disso, a expansão da imprensa possibilitou uma distribuição mais ampla das mensagens publicitárias, através de folhetos, cartazes e jornais (Tellis e Ambler, 2007).

Mais tarde, segundo MacDonald e Scott (2007), a guerra civil americana (década de 1860) e as guerras mundiais que se seguiram (primeira metade do século XX) criaram a necessidade de produzir grandes quantidades de equipamento militar em muito pouco tempo. Este contexto histórico estimulou o desenvolvimento industrial dos Estados Unidos, estimulando também a produção e distribuição de diferentes bens de consumo. Tellis (1998) sugere que o serviço militar durante as guerras moldou profundamente as sociedades ocidentais, uma vez que agora eram as mulheres que tratavam das compras, levando a uma mudança na procura e na oferta de bens. Tendo de suportar a economia nacional, enquanto a guerra decorria em solo europeu, as mulheres americanas passaram a ter menor disponibilidade para as tarefas domésticas, estando agora mais dispostas a comprar produtos prontos a consumir, como bens alimentares e peças de roupa, em vez de os produzir em casa. Portanto, a inovação na produção, combinada com as responsabilidades acrescidas e a independência agora sentida pelas mulheres, criou a procura de novos produtos que facilitavam a vida, como máquinas de costura, máquinas fotográficas, eletrodomésticos e automóveis.

Paralelamente, a publicidade procurava aumentar a procura, a fim de absorver o rápido aumento da produção mecanizada (Nevett, 1977). Nesta altura, uma percentagem considerável das receitas de vendas passava a ser direcionada para fins publicitários. A publicidade tornava-se cada vez mais importante, devido à variedade de produtos que competiam pelo interesse dos consumidores. Para escolher, os consumidores precisavam de saber qual o artigo específico a pedir, com base no que lhes parecia mais apelativo. Por essa razão, cada artigo precisava ser apelativo e memorável, apresentando um nome sonante e único, assim como as suas vantagens diferenciadoras (Tellis, 1998).

Mais tarde, o *boom* económico do pós-segunda guerra mundial fez com que os consumidores recuperassem poder de compra, especialmente nos Estados Unidos e na Europa, à medida que as economias se reconstruíram. Logo a seguir, chegou a televisão, facilitando o acesso ao mercado de massas, o que foi particularmente benéfico para o desenvolvimento de marcas e a introdução de novos produtos (MacDonald e Scott, 2007). Aliás, a televisão tornou-se possivelmente o meio de comunicação mais conhecido em todo mundo. É quase impossível falar de anúncios sem falar da pequena "caixinha mágica". No entanto, este não é o primeiro

nem o último meio de comunicação ou publicidade. Ao longo da história, os avanços tecnológicos criaram tipos de media e novas formas de alcançar e envolver os potenciais consumidores. Passemos agora a uma breve contextualização do surgimento e evolução desses meios.

Os Meios da Publicidade

Outdoor: De acordo com Houck (1969) e Bernstein (1997), referenciados por MacDonald e Scott (2007), a publicidade exterior (*outdoor*) como meio de comunicação de massas teve provavelmente início ainda no antigo Egito, quando foram esculpidas placas de basalto com hieróglifos que anunciavam leis, decretos e avisos. Por exemplo, a Pedra de Roseta, guardada pelo Museu Britânico, contém um registo de impostos e outras obrigações do povo egípcio. Ainda na antiguidade, o governo romano dava a conhecer as suas leis ao público através de inscrições em tábuas e monumentos, utilizando frequentemente figuras de animais e objetos para chamar a atenção dos cidadãos. Mais tarde, no séc. XV, surgiram os primeiros folhetos e cartazes e, 200 anos mais tarde, surgiram os cartazes de exterior (*outdoor*), que rapidamente dominaram as ruas de Londres. O primeiro grande cartaz *outdoor* (mais de 15 metros quadrados) foi afixado em Nova Iorque, em 1835, anunciando um espetáculo de circo. Inicialmente, a publicidade americana à beira das estradas era um fenómeno sobretudo local. Os comerciantes locais pintavam sinais e/ou colavam cartazes em muros e vedações para captar a atenção dos viajantes. Com a invenção da eletricidade em 1879, começaram a aparecer os primeiros letreiros elétricos, mudando para sempre as paisagens urbanas. Atualmente, a publicidade *outdoor* é onnipresente e não é necessariamente “exterior” no sentido objetivo do termo. A publicidade “*outdoor*” abrange painéis publicitários nas estações de metro, nos autocarros, nos aeroportos, nas casas de banho públicas e até nas paragens de autocarro. Além disso, a tecnologia informática e as ferramentas de produção e edição digitais permitem apresentar imagens, estáticas ou em movimento, em qualquer superfície.

Jornais: Na Europa, os jornais começaram a surgir na Alemanha, Inglaterra e França no início do séc. XVII. Na América, o Boston Newsletter foi o primeiro jornal a publicar um anúncio, em 1704, oferecendo uma recompensa pela captura de um ladrão (Wells et al., 2000). Na Europa, a relação entre a publicidade e os media começou com Émile Girardin, que afirmou

que deveriam ser os anúncios a pagar aos jornais, aquando do lançamento do jornal "La Presse", em Paris, no ano de 1845. Desta forma, Girardin criou uma relação direta entre as inserções publicitárias, que cobriam parte dos custos de produção do jornal, e o decréscimo de custo por exemplar, democratizando o acesso ao jornal e criando um importante meio de exposição para as marcas (Veríssimo, 2021). Atualmente, cerca de 400 milhões de pessoas compram diariamente o jornal e o número de leitores ultrapassa os mil milhões de pessoas por dia (World Association of Newspapers, 2005).

Revistas: No final do séc. XIX, a publicidade em revistas representava dois terços das receitas das editoras. Nessa altura, as revistas destinavam-se sobretudo às classes sociais mais ricas e instruídas, mas entre as décadas de 1880 e 1890 as revistas começaram a cobrir os Estados Unidos da mesma forma que a televisão o veio a fazer mais tarde. Atualmente, existem revistas para todos os gostos e para todos os tipos de público, desde conteúdos genéricos que apelam às massas até conteúdos de nicho que servem públicos mais específicos. Nos dias de hoje, os editores das revistas, tal como os dos jornais, recorrem às funcionalidades da internet para assegurar o crescimento contínuo da sua atividade (MacDonald e Scott, 2007).

Rádio: Nos Estados Unidos, a rádio teve o seu início na década de 1920, estando desde logo associada à publicidade. Após a Grande Depressão, o progresso tecnológico tornou a rádio acessível a todos os lares americanos, fazendo da rádio o primeiro meio de publicidade de massas, possibilitando a apresentação de novos produtos e marcas (Tellis, 1998). Ao contrário do que à partida se podia prever, este meio de comunicação sobreviveu à evolução tecnológica dos tempos, sendo ainda hoje um importante meio de comunicação e publicidade. Por exemplo, quando milhões de pessoas se deslocam para o trabalho de carro, é à rádio que recorrem para consumir conteúdo (provavelmente por ser um meio de consumo que não impede a condução), sendo impactadas pelos frequentes *spots* de rádio, muitos deles dotados de musicalidade.

Televisão: O primeiro anúncio de televisão nos EUA surgiu a 1 de julho de 1941, quando a Bulova Watch Company apresentou um anúncio de 10 segundos antes de um jogo de baseball: "America runs on Bulova Time" (MacDonald e Scott, 2007). Rapidamente se tornou num meio publicitário de excelência, permitindo transmitir anúncios em vídeo durante os intervalos da programação televisiva. Atualmente, a televisão continua a ser a maior fonte de receitas publicitárias a nível mundial. É praticamente impossível pensar em publicidade sem referir a "caixa mágica". No entanto, o domínio da televisão no mundo da publicidade tem

vindo a ser, em parte, ameaçado, uma vez que agora é possível gravar a programação televisiva e “saltar” os anúncios.

Internet/Digital: De certa forma, a internet é a nova televisão, no sentido em que tem tido um considerável crescimento e adesão, estando ao alcance de toda a gente. A publicidade na Internet começou em 1994, com anúncios de marcas como a Volvo, a AT&T e a Timex (MacDonald e Scott, 2007). A internet é um excelente veículo de comunicação, permitindo a introdução de anúncios de múltiplos formatos (geralmente em vídeo) num universo quase infinito de *websites*. Inclusive, a internet simula um pouco da publicidade televisiva tradicional, interrompendo a visualização de alguns conteúdos digitais com anúncios curtos. Por vezes, esses anúncios podem surgir no início dos conteúdos, sendo a sua visualização condição necessária para desbloquear o conteúdo. A publicidade na internet faz-se de diferentes formas, desde *banners* em *websites*, anúncios em vídeo, publicações nas redes sociais, *newsletters* no correio eletrónico, influenciadores, etc. Em suma, a internet é um mundo em expansão e as suas possibilidades são imensas, ampliando de igual modo as possibilidades dos publicitários.

Seguindo este capítulo de contexto da publicidade e surgimento dos diferentes meios (media), é possível deduzir-se que o mercado e a publicidade estão profundamente interligados, uma vez que o desenvolvimento do mercado promove o recurso à publicidade, e a difusão da publicidade reforça o crescimento do mercado. Por outras palavras, quando os mercados crescem, a publicidade desenvolve-se. Reciprocamente, quando a publicidade avança, os mercados florescem. Portanto, é possível concluir que desde os pequenos vendedores locais até às grandes indústrias, os comerciantes sempre procuraram estratégias para promover os seus produtos e serviços. Atualmente, a publicidade ocupa um lugar omnipresente nas nossas vidas, podendo ser facilmente encontrada em diferentes meios, como na televisão, na rádio, no telemóvel, na fachada de edifícios, nas paragens de autocarro, nos próprios autocarros, nas estradas, no metro, etc. Enfim, praticamente em todo lado, podendo ser encarada como um complexo artefacto cultural (Scott, 1994) ou até definida como a arte da sociedade capitalista (Williams, 1980).

Capítulo 4: Perspetivas sobre a Publicidade

Para Lipovetsky (2000), o fator de espetacularidade patente no discurso publicitário, centrado na criatividade, no êxtase e na originalidade, tornou a publicidade numa prática onnipresente na sociedade contemporânea. Para Volli (2003), a publicidade é o mais disseminado dos canais de comunicação, sendo aquele que inscreve na realidade pensamentos e gostos através da força das palavras e imagens. Para Volli (2003), a publicidade é um instrumento estético e ideológico capaz de moldar a forma como vemos o mundo.

Sendo a publicidade uma técnica de comunicação persuasiva, não é consensual que a sua prática seja positiva para a sociedade, havendo perspetivas distintas sobre o seu impacto. Por um lado, certos investigadores (Cagé, 2016; Amalou, 2001; Cossete, 2001) entendem que a publicidade é um desperdício pago pelo consumidor, que promove a proliferação de produtos falsamente diferenciadores. Por outro lado, outros investigadores (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018; Caro, 2017; Dahlen e Rosengren, 2016; Baynast e Lendrevie, 2014) encaram a publicidade como um elemento essencial para a divulgação de produtos, serviços e até mesmo normas e ideais, tendo relevância para o desenvolvimento económico e para o consumo na sociedade.

Portanto, por um lado acredita-se que a prática publicitária pressiona uma constante introdução de novos produtos no mercado, criando uma obsolescência calculada dos produtos. Por outro lado, defende-se que a publicidade contribui para a concorrência entre marcas, beneficiando o consumidor tanto pela ampla variedade da oferta, como pela diminuição do preço final decorrente da concorrência comercial (Veríssimo, 2021).

Segundo Ana Duarte Melo (2018), a publicidade sempre foi um alvo de desconfiança, sendo criticada pelo seu poder sedutor e persuasivo. Essa força de persuasão é vista como manipulativa, capaz de dissuadir a nossa capacidade de raciocínio. Pela sua capacidade de captar a atenção, entreter e despertar determinados sentimentos na audiência, a publicidade é frequentemente retratada como “o lobo mau dos pequenos consumidores de capuz vermelho, passeando, sem se aperceberem dos perigos na floresta de consumo” (Melo, A, 2018, p.36).

Todavia, para Balonas (2011), a publicidade tem o potencial de ser um meio de sensibilização para questões de impacto social, desde as questões ecológicas, como a escassez de água, a camada de ozono, as espécies em risco, os derrames de petróleo ou a contaminação de habitats selvagens, até às questões sociais, como os comportamentos abusivos no âmbito doméstico, o preconceito racial, a subnutrição, a obesidade infantil, os comportamentos de risco na adolescência, a prostituição ou o consumo de estupefacientes.

Na ótica de Veríssimo (2021), a influência da publicidade ultrapassa a ação de persuadir o consumidor a adquirir o item anunciado. Esta tem efeitos sociais que ultrapassam o ato de compra, contribuindo, por exemplo, para a padronização de comportamentos e atitudes face a determinados ideais. Nesse sentido, a publicidade pode ser encarada como um código social capaz de mudar comportamentos, mobilizando a adoção de determinadas condutas ou estilos de vida.

Em suma, não existe um consenso alargado sobre a utilidade ou impacto da publicidade nas nossas vidas. Certos autores consideram que a publicidade distorce a realidade do objeto anunciado, manipulando o consumidor. Outros pensadores creem que a publicidade oferece conteúdo para facilitar a escolha num universo de opções heterogêneas. Outros pensadores encaram a publicidade como um fenômeno profundo e complexo, dotado de camadas de persuasão para fins comerciais, mas também munido de utilidade social, usando a sua capacidade persuasiva para convencer os cidadãos a adotarem melhores comportamentos sociais. Mesmo não havendo um objetivo entendimento sobre a atividade publicitária, ao analisar diferentes perspetivas, é possível detetar um padrão entre as múltiplas conceptualizações. Nesse sentido, a publicidade pode ser entendida como: uma forma de comunicação, geralmente comercial, que visa persuadir o potencial consumidor a agir de uma determinada forma.

Capítulo 5: Retórica e Publicidade

Para Moliné (1988), a retórica está tão presente na atualidade que ninguém escapa dela, nem se separa dela nenhum bom anúncio, uma vez que o mais inovador e eficaz dos anúncios se baseia nas regras da retórica. Sobre este assunto, Durand (1970) defende que as figuras da retórica clássica podem ser identificadas em todos os bons anúncios da modernidade. Nesse sentido, adiantou que se os publicitários tivessem tomado consciência dessa ligação e tivessem organizado o seu trabalho em função dessa noção, teriam dependido menos da sua intuição, podendo então usufruir das ferramentas oferecidas pela retórica, enriquecendo e facilitando o seu trabalho de criação.

Sobre esta questão, Mayo (2009) afirma que as figuras retóricas são frequentemente usadas de forma inconsciente, não só pelos criativos publicitários, mas por todos os seres humanos, chegando inclusive a colocar a questão nos seguintes termos: “(...) como é possível que contemos com soberbas mensagens publicitárias idealizadas e desenvolvidas por criativos totalmente alheios a qualquer estudo ou conhecimentos de retórica?” (Mayo, 2009, p.49).

De seguida, adianta que a eficácia publicitária depende do reconhecimento da sua intenção persuasiva e que os publicitários devem finalmente compreender que a sua atividade profissional consiste em orientar o comportamento dos seus destinatários para a geração, reforço ou alteração de atitudes relativamente aos produtos ou serviços anunciados. Se assim o fizerem, poderão então beneficiar da “aplicação consciente e sistemática desse vasto e tenaz império que é a retórica” (Mayo, 2009, p.50).

Após termos realizado uma contextualização histórica da retórica e da publicidade, depois de termos abordado diferentes perspetivas existentes sobre ambas, passemos a agora à fase deste trabalho de dissertação em que traçamos um paralelo entre a retórica e a publicidade, mostrando como ambas operam e como é possível identificar semelhanças entre ambas.

A *Inventio* Retórica e o Processo Criativo em Publicidade

Para Aristóteles, a retórica deveria ser entendida como a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir. Nesse sentido, a retórica consiste na busca do que é persuasivo em cada situação. Esta busca manifesta-se sobretudo no primeiro dos pilares retóricos: a *inventio*. Em grego, *inventio* designava-se por “*heurésis*”, significando “criação” ou “criatividade”. A *inventio* consiste na análise dos objetivos do discurso e na reflexão de

como estes podem ser usados como fonte de persuasão (Veríssimo, 2021). Importa frisar que esta não se trata propriamente de uma fase de invenção, no sentido de criação do não existente, mas sim na procura dos melhores argumentos para uma dada situação. Para Barthes (1987), “(...) tudo já existe, é necessário apenas encontrá-lo. É uma noção mais extrativa do que criativa” (1987, pp. 54-55). Nesta fase do processo retórico, o emissor deve focar-se em dois pontos:

1. Identificar o seu auditório;
2. Criar/descobrir os argumentos mais apropriados à tese que pretende defender.

Para tal, o emissor deverá considerar o tema que irá abordar, o género a que este tema pertence (deliberativo, judicial ou epidíctico) e qual dos três tipos de provas retóricas é o mais persuasivo naquele caso. Essa procura não deve ser arbitrária, mas orientada consoante o fim desejado e as circunstâncias existentes. Comparando a retórica e a publicidade, a *inventio* (retórica) pode ser associada à ideia criativa (publicidade). Segundo Veríssimo (2021), nesta primeira fase do processo publicitário são definidos:

1. Os objetivos que se pretendem atingir com a mensagem publicitária;
2. O público ao qual se destina a mensagem;
3. Os argumentos para a produção da mensagem publicitária;
4. O conceito, a mensagem essencial sobre a qual assentam os argumentos.

Nesta fase do processo publicitário é essencial obter informação pertinente, considerando os estudos de mercado disponíveis, assim como dados ou fontes secundárias consideradas pertinentes. Essa riqueza de informação leva a que a criação de ideias e/ou procura de argumentos seja adequada aos objetivos dos anunciantes, às aspirações do público-alvo, aos formatos dos media e ao orçamento disponível. Para Veríssimo (2021), importa frisar que o processo criativo em publicidade não surge exclusivamente do rasgo criativo dos publicitários, que, por “artes mágicas”, têm ideias totalmente originais que aplicam à publicidade. Quase pelo contrário, a atividade publicitária é uma ação concertada por diversos profissionais, dotados de diferentes especialidades e conhecimentos, procurando uma solução comunicacional que resolva um desafio/problema lançado por um determinado cliente.

Portanto, ainda que os criativos publicitários sejam os principais responsáveis pela criação da mensagem, especialistas de vários departamentos contribuem para a criação da estratégia de comunicação e para a conceção da ideia criativa. Segundo Veríssimo (2021), por

norma, as agências de publicidade são estruturas complexas e organizadas, apresentando profissionais especializados em diferentes áreas, tais como:

- a. Análise do público-alvo – contribuindo com informação sobre os seus comportamentos, necessidades e motivações;
- b. Estudo da concorrência – contribuindo com informação sobre as estratégias de comunicação das marcas concorrentes;
- c. Gestão do orçamento – contribuindo para uma ótima distribuição dos recursos disponíveis para a realização das campanhas;
- d. Gestão dos media – contribuindo para a análise e obtenção dos formatos e tipos de media mais indicados para divulgar a mensagem publicitária.

Para Veríssimo (2021), esta vertente estratégica das agências de publicidade visa:

- a. A adequação da mensagem publicitária aos públicos-alvo, elevando a probabilidade de a campanha ser entendida e bem recebida;
- b. A adequação da mensagem publicitária às tendências do momento presente, aumentando a sua eficácia persuasiva;
- c. A adequação da mensagem publicitária ao orçamento disponível, maximizando a gestão dos recursos humanos e materiais existentes;
- d. A adequação da mensagem publicitária aos media disponíveis, potenciando a sua visibilidade.

Nesse sentido, podemos concluir que a criatividade em publicidade não depende do rasgo criativo de um único profissional, mas do contributo artístico, estratégico e especializado de múltiplos profissionais dos diferentes departamentos que constituem cada agência de publicidade. Portanto, a *inventio* não é um ato de criação espontâneo ou acidental, mas uma tarefa intelectual inserida num processo criativo complexo e organizado, possibilitando a criação de uma mensagem original que responda às aspirações e necessidades da marca trabalhada.

A Intellectio

Segundo Veríssimo (2021) e Albaladejo (1989), na retórica clássica, existe uma fase de pesquisa de informação que antecede a própria *inventio*, designando-se por *intellectio*. Esta é

uma operação retórica não constitutiva do discurso, por ser prévia à *inventio*, *dispositio* e *elocutio*. A *intellectio* diz respeito à pesquisa e análise de todos os elementos que possam ser relevantes para a argumentação, antes de proceder à procura e seleção dos melhores argumentos.

Portanto, se na retórica clássica o orador considerava várias fontes de informação antes da concepção do discurso, na atualidade o publicitário considera dados oferecidos por panóplia de estudos, envolvendo: hábitos, costumes e intenções de compra dos consumidores; reputação e notoriedade das marcas; tendências de mercado; potencial de crescimento das marcas; campanhas anteriores da marca trabalhada e da própria concorrência, etc. (Veríssimo, 2021).

Enquanto os antigos retóricos tinham um conhecimento limitado sobre os seus auditórios, limitando-se às fontes de conhecimento existentes no seu contexto histórico, os publicitários atuais podem contar com as inúmeras valências oferecidas pelo mundo digital, podendo conhecer os consumidores em todos os domínios relevantes à persuasão. Segundo Veríssimo (2021), atualmente é possível estudar o consumidor a nível psicológico, comportamental, social, demográfico e cultural, podendo usar essa informação para definir qual a melhor estratégia de comunicação a adotar num determinado contexto. É inclusivamente possível conhecer os consumidores à escala individual. Por exemplo, através das *cookies* é possível rastrear a atividade dos consumidores nos sites que visitam, facilitando a análise dos seus comportamentos de pesquisa e consumo. Essa informação coletada permite direcionar a mensagem publicitária em função dos interesses de cada utilizador, podendo também contribuir para calcular a eficácia dos anúncios presentes na internet.

Portanto, muitas são as ferramentas de informação oferecidas pelo mundo digital. A componente ética da sua utilização não é objeto de estudo desta dissertação, embora corresponda a um tema de grande importância para a atividade publicitária: o respeito pela privacidade dos consumidores. O conhecimento da existência dessas ferramentas serve aqui para melhor compreender os pontos de encontro entre os retóricos e os publicitários, frisando que tanto a concepção do discurso retórico como da mensagem publicitária não são atos estritamente dependentes do rasgo criativo, mas sim atos intelectuais estrategicamente orientados, onde a pesquisa e análise de informação ocupa um lugar central para a concepção de mensagens persuasivas.

O Briefing

Na indústria publicitária, a recolha e análise informação contribui para a montagem do chamado *briefing* criativo, também conhecido por *briefing*, somente. O uso deste tipo de anglicanismos é comum na atividade publicitária, inclusive em Portugal, dado ao facto desta indústria ter ganho popularidade em países de língua inglesa, como o Reino Unido e os Estados Unidos da América, e ao facto desta língua estar associada ao pragmatismo do mundo dos negócios, tendo termos simples e diretos para conceitos à partida complexos. O termo *briefing* é um excelente exemplo desta tendência, sendo usado para significar um documento que sintetiza toda a informação pertinente e necessária para a produção de uma estratégia de comunicação.

Para Veríssimo (2021), o *briefing* contém três itens fundamentais para a estratégia de comunicação:

1. Os princípios da estratégia de marketing;
2. Os elementos da estratégia publicitária;
3. Os elementos da estratégia criativa.

1. Os Princípios da Estratégia de Marketing

1.1. Objetivos de Comunicação

Nesta fase inicial, o publicitário procura definir quais os objetivos pretendidos na comunicação. Existem vários modelos de definição e identificação dos objetivos de uma comunicação publicitária, como os apresentados por Baynast et al. (2018), e Kotler et al. (2017), havendo vários pontos de encontro entre estes vários modelos. Nesta matéria, Veríssimo (2021) defende a metodologia criada por John Rossiter e Larry Percy (1998, pp. 109-139), atualizada com a colaboração de Lars Bergkvist (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018, pp. 94-123), por ser a que melhor se aplica em contexto académico.

Através desta metodologia, Rossiter et al. (2018) defendem que o sucesso de uma campanha publicitária depende da eficácia do processo persuasivo. Por sua vez, para que o processo persuasivo seja eficaz, é essencial determinar os objetivos da campanha e basear a estratégia de comunicação nesses mesmos objetivos. Estes objetivos não são definidos no abstrato, mas sim definidos consoante o contexto específico em que a marca ou respetivo

produto/serviço estão inseridos, considerando: o tipo de produto/serviço a ser promovido; o posicionamento da marca; a posição da marca no mercado; a concorrência; o público-alvo pretendido; a relação que o público-alvo tem com a marca; etc.

Os objetivos de comunicação propostos por Rossiter et al. (2018) são:

- a) A percepção da necessidade;
- b) A notoriedade da marca;
- c) A atitude relativamente à marca;
- d) A intenção de compra;
- e) A facilitação da compra.

Passemos agora a uma breve explicação de cada um destes objetivos de comunicação:

Criar a percepção da necessidade: este objetivo resume-se na criação de argumentos que levem o consumidor a perceber que o produto anunciado será aquele que irá resolver um determinado problema ou satisfazer um determinado desejo.

Contribuir para a notoriedade da marca: este objetivo resume-se em colocar a marca no topo das preferências do consumidor, de modo que, na hora de escolher, o consumidor opte pela marca em questão.

Atitude relativamente à marca: este objetivo refere-se à avaliação global que o consumidor faz da marca. Logo, resume-se na criação de argumentos que contribuam para criar uma atitude favorável, por parte do consumidor, para com a marca anunciada.

Intenção de compra: este objetivo diz respeito à intenção de compra, resumindo-se na criação de argumentos que resolvam quaisquer conflitos na decisão de compra, podendo passar por ações promocionais que atuem ao nível do comprar ou não comprar; comprar agora ou comprar depois; comprar várias unidades ou comprar a quantidade habitual.

Facilitação da compra: este objetivo resume-se na disponibilização de argumentos de cariz informativo, de modo a responder a eventuais questões sobre a marca ou o produto/serviço anunciado, como por exemplo o grau de dificuldade de manuseamento do produto, desconhecimento do preço ou dúvidas sobre os locais de distribuição.

1.2. Público-Alvo

Após a definição dos objetivos de comunicação, importa considerar os públicos aos quais a mensagem publicitária será dirigida. O conhecimento das suas necessidades e aspirações é essencial para a estratégia argumentativa. Nesse sentido, importa segmentar o público-alvo, havendo várias formas de proceder a essa segmentação, nomeadamente:

- a. Segmentação sociodemográfica, que considera a idade, género, profissão, rendimentos, etc;
- b. Segmentação por estilos de vida, que considera grupos de pessoas que tenham em comum: valores, atividades, interesses e comportamentos de consumo;
- c. Segmentação comportamental, que considera padrões de comportamento de compra e uso dos produtos (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2018; Nguye, Simkin e Canhoto, 2016);
- d. Segmentação geográfica, que considera zonas geográficas onde se encontram os consumidores (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2018);
- e. Segmentação por dimensões psicográficas, que considera o consumidor ao nível das subculturas e dos microgrupos (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2018; Kotler, Kartajay e Iwam, 2017).

1.3. Fonte de Crescimento da Marca

Ainda no contexto dos vários estudos antecedentes à criação das campanhas publicitárias, importa ter em conta os estudos que oferecem informação sobre uma potencial fonte de crescimento da marca no mercado. Estes estudos permitem identificar formas de a marca crescer no mercado onde atua. Por norma, a estratégia de comunicação deve adequar a mensagem publicitária a essa oportunidade de crescimento (Veríssimo, 2021).

2. A Estratégia Publicitária

2.1. Oportunidade para a Marca

Consideremos agora a estratégia publicitária, fase do *briefing* publicitário onde se identifica uma oportunidade para a marca no mercado em que atua ou irá atuar (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018; Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2018; Kotler & Keller, 2015).

Essas oportunidades, identificadas através dos estudos de mercado, podem ser:

- a) Uma característica única do produto/marca que possa ser valorizada pela publicidade;
- b) Uma tendência de mercado;
- c) Uma alteração comportamental associada a grandes mudanças sociais.

2.2. O *Insight* e as Provas e Argumentos

Na indústria publicitária, um *insight* pode ser entendido como um argumento comunicacional diferenciador. O *insight* pode ser alcançado de forma intuitiva (com base no pressentimento, observação e instinto) e/ou de forma dedutiva (com base na experiência, estudos e conhecimento científico). Quando o *insight* surge de forma intuitiva, deve ser confirmado por estudos existentes (Solomon, 2018).

Para chegar ao *insight* (argumento diferenciador), os publicitários têm de estudar o produto/serviço que vão anunciar, assim como o contexto e a concorrência existentes naquele dado momento. Quanto maior o grau de conhecimento sobre os consumidores, melhor a qualidade do *insight* alcançado.

Traçando um paralelo entre o *insight* publicitário e a retórica clássica, Barthes (1987) indica que a *inventio* parte de duas principais vias: uma lógica, que procura convencer e outra psicológica (emocional), que procura comover, despertar as emoções. A via lógica requer raciocínio, logo requer provas objetivas que sustentem o argumento. Por outro lado, a via psicológica busca uma estratégia argumentativa assente em provas que atuem sobre as emoções do auditório.

Na retórica clássica, a via lógica, a que procura convencer, tem vários tipos de provas, havendo as provas técnicas e as provas não técnicas. As provas não técnicas, também designadas como inartísticas, são inerentes à realidade do objeto, sendo externas ao orador. São

argumentos que não podem ser inventados ou deduzidos. Estas provas são específicas da retórica judicial, sendo estas: a jurisprudência, os rumores, as confissões sob tortura, documentação classificada, o juramento e os testemunhos (Barthes, 1987).

As provas técnicas, também designadas como artísticas, são as que podem ser preparadas pelo método. São trabalhadas pelo orador e dependem do seu poder de raciocínio. Barthes considera-as aquelas que são preparadas pelo orador e dependem do seu “poder de raciocínio”, transformando “o material” em “força persuasiva” (1987, p. 57).

Segundo Veríssimo (2021), as provas de persuasão fornecidas pelo discurso enquadram-se em 3 categorias:

- 1) As que residem no carácter moral do orador (*ethos*);
- 2) As que residem no modo como se dispõe o ouvinte (*pathos*);
- 3) As que residem no próprio discurso, por aquilo que este demonstra ou parece demonstrar (*logos*).

Enquanto as provas assentes no carácter do orador (*ethos*) e as nas emoções despertadas pelo orador nos ouvintes (*pathos*) servem para comover o auditório, o *logos*, derivado de argumentos verdadeiros ou prováveis, procura convencer o auditório. Segundo o raciocínio aristotélico, o *logos* está relacionado com o uso da razão e do raciocínio na conceção de um argumento: persuade pela demonstração daquilo que é verdade ou aparenta ser verdade, consoante o que é considerado persuasivo em cada caso particular. Ou seja, a força persuasiva da prova está no próprio argumento (Veríssimo, 2021).

Na publicidade, a demonstração com base em provas racionais faz-se através de argumentos que valorizem os produtos/serviços anunciados, gerando a percepção de uma necessidade de uso ou experimentação. Trata-se de um discurso assente em apelos racionais, recorrendo à lógica, a provas precisas e a experiências cientificamente comprovadas (Veríssimo, 2021). Portanto, é um discurso informacional, convencendo o potencial consumidor de forma racional.

Exemplo desta abordagem racional são os anúncios que:

- a) Apresentam provas de performance, comparando o cenário anterior e posterior ao uso do produto X (antes/depois) ou mostrando resultados de testes em laboratório;
- b) Comparam o produto/serviço X com outros produtos/serviços, mostrando que o produto/serviço anunciado é melhor do que a concorrência;
- c) Apresentam a evolução da marca ou produto/serviço anunciado, mostrando imagens antecedentes e imagens atuais (do próprio produto/serviço e não do seu uso).

Analisando agora as provas subjetivas ou morais, as que dependem do comover, Barthes reconhece, baseando-se em Aristóteles, a existência de uma retórica psicológica, mas de natureza “projetada”, isto é, não “como aquilo que existe na cabeça do público”, mas “aquilo que o público julga que os outros têm na cabeça”. É uma psicologia do *eikos*, ou seja, do “verosímil” (Barthes, 1987, p. 73). Estas provas “psicológicas” dividem-se em dois grandes grupos:

- 1) A *ethé* (*ethos*);
- 2) A *pathé* (*pathos*).

Segundo a retórica clássica, o *ethos* corresponde à imagem com que o orador se apresenta, sendo, por exemplo, uma figura credível para o tema em causa. Trata-se da forma como o orador convence o público de que está qualificado para falar sobre aquele tema, e de como o seu carácter pode influenciar o auditório. Aqui, é o *ethos*, o carácter do orador, que leva à persuasão (Veríssimo, 2021). Segundo o mesmo autor, podemos considerar que a estrutura argumentativa da publicidade assenta no *ethos* quando os anúncios se focam na marca, no seu prestígio, na sua autenticidade e na sua qualidade, já que estas que visam destacar o carácter do emissor (a marca), e será nesta característica (o carácter da marca) que assentará a persuasão. Além disso, a psicologia da publicidade revela que a força persuasiva da mensagem publicitária está dependente da credibilidade e da confiança que a marca transmite às audiências (Fennis & Stroebe, 2010; Perloff, 1993). Para alcançar esta credibilidade, os publicitários deverão ser capazes de apresentar a marca numa ótica de autenticidade, competência e experiência, minimizando quaisquer incertezas em relação ao produto/serviço anunciado. Nesse sentido, é frequente o recurso a cenários fictícios que representam situações do quotidiano real, evidenciando as virtudes da marca e dos seus produtos/serviços (Veríssimo, 2021).

Também é comum associar a marca a um orador credível que a represente. Por exemplo, quando uma figura pública é usada num anúncio para que o consumidor associe as virtudes dessa figura pública à marca anunciada. Recorrente é também o recurso a especialistas que dão a sua opinião sobre o produto anunciado, aconselhando o uso do mesmo. O caso mais evidente desta situação são os anúncios onde as marcas dentífricas recorrem a dentistas para darem credibilidade às suas pastas e escovas promovidas (Veríssimo, 2021).

Recapitulando, o discurso retórico apela a duas dimensões:

- a) Convencer o público com premissas racionais (*logos*);
- b) Comover a audiência pela credibilidade do emissor (*ethos*) e/ou pelas emoções que o mesmo consegue despertar (*pathos*).

Estas dimensões não são mutuamente exclusivas, isto é, podem coexistir e ser combinadas. Segundo Mateus (2018), os discursos retóricos mais complexos combinam estas diferentes provas, oferecendo ao auditório uma argumentação racionalmente convincente, mas também emocionalmente cativante, capaz de despertar a respeitabilidade.

Logo, é possível concluir que a publicidade, tal como a retórica clássica, deriva de duas grandes vias: uma lógica, que procura convencer, e a outra psicológica/emocional, que procura comover, despertando as emoções. Nesse sentido, a persuasão poderá emergir no discurso publicitário através da apresentação de argumentos racionais (*logos*) e/ou através de apelos às emoções (*pathos*).

3. A Estratégia Criativa

3.1. Mensagem Essencial

A conceção da mensagem essencial é um ponto vital da estratégia criativa. Esta mensagem essencial é o conteúdo mais importante que a publicidade irá transmitir ao público-alvo, impactando as suas crenças e influenciando os seus comportamentos. Esta passa por transformar o *insight* (o argumento diferenciador) num conceito de comunicação, cumprindo os objetivos anteriormente mencionados. Para que seja eficaz, esta mensagem deverá ser clara e fácil de compreender, sendo assimilável pelo público-alvo e evitando ambiguidades ou interpretações desviantes. Para tal, o conceito de comunicação deve manifestar uma intenção (criar atitudes e comportamentos favoráveis ao objeto anunciado) e transmitir uma informação. Em suma, visa responder à seguinte questão: o que se pretende que o público pense ou faça em relação à comunicação? A resposta a esta pergunta determinará todas as decisões e opções da estrutura narrativa e dos argumentos (Veríssimo, 2021).

A *Dispositio* e os Constituintes do Discurso Publicitário

Barthes defende que a *dispositio* é “a ordenação das grandes partes do discurso” (1987, p. 76). A *dispositio* diz respeito ao que deve ser dito e como deve ser dito, organizando os vários elementos do discurso, sendo estes:

- 1) Exórdio (proémio, na perspetiva aristotélica);

- 2) *Narratio* (narração);
- 3) *Confirmatio* (confirmação ou prova, na perspectiva aristotélica);
- 4) Epílogo (peroração).

Nesta dissertação, seguiremos a estrutura que divide a *dispositio* em três partes, defendida por Fonturbel (2009, p. 139). Nesta estrutura tripartida, encontramos:

- 1) A parte inicial, o exórdio, que procura captar a atenção e o interesse da audiência;
- 2) A parte intermédia, que reúne a *narratio* e a *argumentatio*. A *narratio* consiste na exposição do tema e da posição do orador/marca, baseando-se em significantes icônicos e verbais. A *argumentatio* consiste em razões/argumentos que sustentam a tese;
- 3) A parte final, que conclui com um epílogo/apelo ao auditório/audiência. Na publicidade, este apelo final configura-se na assinatura ou slogan da marca, uma frase sonante e concisa que sintetiza a promessa.

Exordio

Na tradição retórica, o exórdio diz respeito à parte inicial do discurso, onde o orador procura cativar a atenção do auditório. Nesse sentido, a *dispositio* pode começar com um elemento que apele ao interesse do auditório. Segundo Barthes, é o processo de sedução dos ouvintes, em que se tenta captar a atenção do ouvinte de imediato, criando uma noção de cumplicidade (Barthes, 1987). Basicamente, o exórdio é o elemento que “prepara o caminho para que o argumento obtenha a eficácia esperada, ou seja, sua função é basicamente a de chamar a atenção e de introduzir o assunto” (Fernandez, 2006, p. 161). Em suma, o exórdio desperta a atenção do público e facilita a assimilação do conteúdo da argumentação

É possível identificar exórdios na publicidade, quando a mesma recorre a elementos expressivos (visuais ou sonoros) para captar a atenção do público-alvo e direcionar o seu interesse para o tema que se vai apresentar.

O exórdio pode ser visual, como por exemplo uma imagem surpreendente, ou um elemento textual, como por exemplo um *headline* disposto na parte superior do anúncio, despertando a atenção do espectador pela sua natureza atraente e destaque imediato. O exórdio pode também ser sonoro, como, por exemplo, os ritmos musicais, que surgem no início de um anúncio em vídeo e que visam despertar emoções na audiência, além de facilitarem a

compreensão da imagem (Veríssimo, 2021). Em suma, o exórdio é o primeiro elemento da mensagem, sendo responsável por captar a atenção do público.

Narratio

A *narratio* consiste na exposição das provas retóricas e nos factos referentes à causa do orador (Mateus, 2018). Sendo, portanto, qualquer exposição de factos relacionada com a causa e que sirva para introduzir os meios argumentativos (Veríssimo, 2021, p.82). Em suma, a *narratio* expõe a causa do orador e introduz os meios argumentativos.

Segundo Veríssimo (2021), na visão aristotélica, os eventos eram expostos de forma objetiva. O assunto era apresentado com o objetivo de defender ou revelar a tese do orador. O modo como se apresentavam os factos constituía em si mesmo os argumentos. Em função da sua dimensão, a *narratio* pode ser classificada da seguinte forma:

- a) *Explicatio* – quando se trata de uma comunicação mais detalhada;
- b) *Propositio* – quando se limita a um breve resumo do que vai ser exposto;
- c) *Percursio* – quando transmite a informação da forma mais rápida possível (Fernandez, 2006, p. 192). É nesta forma mais breve de *narratio* que assenta a publicidade.

A *narratio* é a base de um anúncio, uma vez que é responsável por reter a atenção do expectador e é nela que se incluem os argumentos. Por sua vez, os argumentos podem ter um carácter informacional, como mostrar que o produto resolve ou evita um problema, ou transformacional, quando se focam nas recompensas sensoriais ou nas relações sociais. Ou seja, “estes argumentos revelam-se quando se promovem as qualidades dos produtos, quando se destacam as relações sociais dos atores que ali evoluem ou quando se evidencia o espaço cénico em que os desejos podem ser satisfeitos.” (Veríssimo, 2021, p.82).

Segundo a obra *Retórica a Herénio* (2005, Livro 1.12-17), a *narratio* consiste na exposição dos acontecimentos. Para que a *narratio* seja clara e consiga manter a atenção do auditório, o orador deverá:

- 1) Narrar com clareza, tornando a mensagem facilmente compreensível;
- 2) Seguir a ordem cronológica dos acontecimentos, evitando a confusão ou dispersão na exposição;
- 3) Narrar com brevidade, resumindo a informação, evitando a repetição e dispersão do que é essencial;

- 4) Almejar a verossimilhança, adequando a mensagem às circunstâncias do contexto em que discursa.

Traçando um paralelo com a atividade publicitária, vejamos como a *narratio* se pode enquadrar neste quadro explicado pelo autor da *Retórica a Herénio*:

- 1) Por norma, os anúncios são claros e evidentes, contendo a informação essencial e relevante para quem se dirigem. Esta clareza visa facilitar um raciocínio rápido por parte do público-alvo. A publicidade procura levar a audiência a seguir o raciocínio dos anúncios e a completarem a informação inserida nos mesmos, cabendo aos recetores preencher as lacunas de significação (Aumont, 1990, p. 64).
- 2) Por norma, o discurso publicitário apresenta uma história, que surge enquadrada numa sequência temporal de eventos;
- 3) Por norma, as mensagens publicitárias são breves. O recurso a mensagens longas incorreria no risco de dispersar a atenção da audiência. Não por coincidência, a maioria dos anúncios audiovisuais duram entre 20 e 30 segundos.
- 4) Por norma, os anúncios apresentam cenários verídicos ou semelhantes à realidade, muitas vezes refletindo o quotidiano do cidadão comum. Essa verossimilhança também é visível na tendência em abordar temas atuais que interessem ao público-alvo;

Além destas especificidades da *narratio* que acabámos de enumerar, relacionando-as com a publicidade, na *Retórica a Herénio* (2005) é possível encontrar três tipos de *narratio*, sendo estes:

- 1) O tipo de *narratio* em que se expõe o sucedido, indicando cada detalhe, incluindo a própria causa e a base da controvérsia;
- 2) O tipo de *narratio* em que o propósito é o de acusar, estabelecendo também uma comparação com o tópico que está a ser discutido;
- 3) O tipo de *narratio* em que se abordam causas civis, tendo a intenção de agradar o auditório. Segundo a mesma obra, este último tipo de narração está dividido em duas classes:

A primeira foca-se nas ações e, por sua vez, subdivide-se:

- 1.1) Na fábula, em que se narram ações que não são nem verdadeiras, nem verossímeis;
- 1.2) Na história, em que se relatam ações que aconteceram, mas em épocas distantes;
- 1.3) No *argumentum*, em que as ações contadas são falsas, apesar de serem plausíveis.

Segundo Veríssimo (2021), apesar de a publicidade ter surgido inicialmente com uma função informacional, logo se verificou uma tendência para o recurso a argumentos simbólicos, procurando despertar as emoções, os imaginários, os desejos e as ambições do público (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018; Grigaliunaite & Pileliene, 2016; McQuarrie & Phillips, 2013). Por essa razão, no que concerne a *narratio*, verifica-se que a intenção da publicidade é, essencialmente, a de agradar, atrair e seduzir.

Para melhor compreender este assunto, olhemos agora determinadas comparações entre a noção de *narrativo*, idealizada pela retórica clássica, e a publicidade atual. No que diz respeito às ações, a publicidade muitas vezes recorre a situações irreais, aproximando-se do conceito de fábula acima referido, uma vez que essas encenações não são nem verdadeiras, nem verossímeis. Estas encenações irreais servem para gerar interesse e expectativa no espectador, facilitando exposição da mensagem e a assimilação dos argumentos (Veríssimo, 2021).

Tomemos como exemplo o anúncio abaixo (Figura 1), que apresenta uma encenação épica assente num universo de grandes aventuras e experiências destemidas. A sua intenção não é a de representar um cenário verídico, mas sim invocar um mundo fantástico que desperte o interesse do potencial consumidor.



Figura 1 Old Spice, Komodo (2011)

Por outro lado, existem também discursos publicitários assentes em factos verídicos ou eventos históricos, valorizando a marca e atribuindo prestígio ao produto/serviço anunciado.

Existem também anúncios que invocam a história da marca e/ou a origem dos produtos como fonte de identidade, isto é, como um argumento de credibilidade (Veríssimo, 2021).

No que toca à *narratio* com base em histórias, a publicidade tem vindo a basear-se em situações reais do dia a dia, sendo essa uma forma de gerar identificação entre o espectador e as personagens representadas no anúncio (Laurence, 2018; Salmon, 2016; Escalas, 2004).

Quanto à noção de *argumentum*, nota-se que a publicidade também apresenta cenários de juventude, de riqueza ou de fausto, cujos enredos são, na sua maioria, “inventados” e marcados por um final feliz (Veríssimo, 2021). Na *argumentum*, as ações narradas não são verdadeiras nem reais, porém são plausíveis. Tomemos como exemplo o anúncio abaixo (Figura 2), que apresenta um cenário não verídico, contudo plausível, invocando uma história de aventura/descoberta para anunciar um veículo todo-o-terreno.



Figura 2 Jeep *It's beautiful even when it's clean* (1982)

Muitas vezes, a publicidade apresenta encenações relacionadas com o quotidiano da audiência: situações que decorrem no trabalho, em casa ou até nos transportes. Estas encenações, embora remetam para o quotidiano comum, tendem para a perfeição, uma vez que a publicidade procura espelhar os ideais da sociedade, acompanhando os movimentos sociais existentes naquele momento (Laurence, 2018; McQuarrie & Phillips, 2013; Veríssimo, 2008).

Resumindo, é possível concluir que, na publicidade, a *narratio* é a base de sustentação de um anúncio, sendo esta responsável por reter a atenção e o interesse do consumidor. É na *narratio* que se incluem os argumentos que podem ter um carácter informacional (produto resolve ou evita problema X) ou transformacional (oferece ganhos sensoriais ou sociais). Por sua vez, estes argumentos manifestam-se quando se apresentam as virtudes do objeto anunciado, quando se apresentam as relações sociais das personagens que evoluem na história (graças ao objeto anunciado) ou quando se apresenta um cenário idílico onde as aspirações do consumidor podem realizar-se (por intermédio do objeto anunciado).

Epílogo

Tão importante como iniciar um discurso é proceder à sua organização, é saber quando o mesmo termina. Segundo Barthes, é necessário um “sinal de que o fim chegou, um sinal do fechamento” (Barthes, 1987, p.79). Segundo a *Retórica a Herénio*, as conclusões do discurso (*epilogoí*) são tripartidas, sendo constituídas pela:

- a) Enumeração, relacionada com o ato conciso de relembrar o que foi dito;
- b) Amplificação, relacionado com os processos de acusação (discurso judicial);
- c) Comiseração, relacionado com a compaixão do auditório pelas tormentas do quotidiano.

Aristóteles considerava que o epílogo era composto por quatro elementos, sendo estes (in Aristóteles, 2005):

- 1) Tornar o ouvinte favorável para a causa do orador e desfavorável para o adversário;
- 2) Amplificar ou minimizar o tema;
- 3) Dispor o ouvinte para um comportamento emocional;
- 4) Fazer com que se recorde.

No contexto publicitário, estas funções surgem de modo semelhante através de um pequeno slogan/assinatura que atua como síntese da mensagem, surgindo no final dos anúncios. No caso dos anúncios audiovisuais, surge precisamente nos segundos finais. No caso da publicidade impressa, surge no final do texto ou na parte inferior da imagem, onde se espera que o consumidor olhe em último lugar (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o anúncio

abaixo (Figura 3), criado por uma casa de apostas (Betclic), onde no final de um anúncio em vídeo se pode ler: “Nunca percas uma boa aposta”.



Figura 3 Betclic, Nunca percas uma boa aposta (2021)

Esta frase final tem o objetivo de:

- 1) Conquistar a adesão da audiência;
- 2) Resumir a mensagem do anúncio, sintetizando a promessa;
- 3) Envolver emocionalmente a audiência, jogando com a ansiedade social de perder uma boa aposta;
- 4) Ficar na memória.

A *Elocutio* e as Figuras de Retórica na Publicidade

Com a finalidade de identificar na tradição retórica uma via para a função estratégica e persuasiva da publicidade, analisamos já a *inventio*, onde referimos como o anunciante identifica o seu público-alvo, define os objetivos da comunicação e produz os seus argumentos, gerando a mensagem essencial. Analisamos já a *dispositio*, onde vimos como se organiza o discurso retórico e como se organiza o discurso publicitário, respeitando a estratégia formulada no *briefing* criativo. Falta-nos agora analisar uma terceira componente, a *elocutio*, onde o discurso adquire dimensão expressiva, sendo dotado de adornos expressivos.

Veríssimo (2021) afirma que terá sido a partir dos retóricos latinos, especialmente Cícero e Quintiliano, que se desenvolveu a *elocutio*. Durante séculos, a *elocutio* foi

reconhecida, erradamente, como sendo a própria retórica (Fonturbel, 2009; Fernandez, 2006; Barthes, 1987), devido ao interesse existente pelas figuras de retórica (Barthes, 1987). Nesse sentido, a retórica ficou reduzida durante séculos apenas à elocução, ao adorno da linguagem, servindo meramente para ornamentar o discurso.

Manuel Alexandre Júnior defende que a razão de erradamente se ter assumido o domínio da componente estético-estilística da retórica, isto é, da *elocutio*, em detrimento da sua eficácia argumentativa, deve-se ao facto do interesse em classificar as figuras ter superado por completo o sentido filosófico que animava o corpo retórico (in Aristóteles, 2005). Pelo contrário, Aristóteles considerava os ornamentos uma parte da retórica enquanto arte persuasiva. Sobre este assunto, Manuel Alexandre Júnior defende que as figuras de retórica deixam de ser meras figuras ornamentais e passam a ser usadas como figuras argumentativas, sempre que integradas numa retórica concebida como arte de convencer e persuadir. Quando isso não acontece, tornam-se meros ornamentos que apenas dizem respeito à forma do discurso, perdendo a sua função dinâmica (in Aristóteles, 2005). Portanto, a *elocutio* consiste nos recursos persuasivos que, sob a forma de ornamentos (figuras de retórica), formam a mensagem. Logo, trata-se de uma forma “gramatical, persuasiva e estética de compor o discurso” (Veríssimo, 2021, p.105). Será segundo esta perspetiva aristotélica que iremos considerar a *elocutio*.

Ligando a *elocutio* da retórica à estratégia publicitária, esta corresponderá ao uso de determinados elementos figurativos que contribuam para a originalidade da mensagem publicitária, assim como para a sua adequação aos públicos e aos meios onde será divulgada, cuja significação e efeito são previamente definidos e contribuem para o processo persuasivo (Fernandez, 2006). A *elocutio* tem sido um dos pilares da retórica mais presentes na criação publicitária, tendo contribuindo para enriquecer a argumentação, alcançando uma combinação perfeita entre a mensagem e ornamentos usados, de modo que nem o conteúdo seja exposto secamente e sem ornamento, nem o ornamento seja usado sem as ideias que o sustentam (Fernandez, 2006).

Seguindo esta linha de pensamento, podemos concluir que a *elocutio* e as suas figuras de retórica não se resumem ao seu papel ornamental, tendo também uma função estratégica, contribuindo fortemente para o exercício de persuasão.

De acordo com a obra *Retórica a Herénio* (2005, Livro 4.17-19), uma boa elocução (*elocutio*) deveria conter três características:

- a) Elegância - fazendo com que cada tema pareça claro e correto;

- b) Composição - organizando as palavras de modo a tornar todas as partes do discurso igualmente aperfeiçoadas;
- c) Dignidade - tornando o discurso distinto pela variedade.

Segundo Veríssimo (2021), esta perspectiva aplica-se à publicidade, que procura criar mensagens facilmente assimiláveis, aplicando uma linguagem acessível ao público-alvo pretendido.

- 1) A elegância está presente na clareza, na autenticidade e na originalidade do discurso publicitário. Por exemplo, a clareza é fundamental para que o discurso seja facilmente compreensível, evitando a ambiguidade e o risco de o anúncio ser erradamente interpretado;
- 2) A composição está presente na estrutura retórica que o discurso publicitário obedece. Por norma, esta incluiu: um exórdio, um elemento que chama a atenção e o interesse do auditório; uma narração, onde se expõe o tema e se apresentam os argumentos que suportam o discurso persuasivo; um epílogo, resumindo a mensagem;
- 3) A dignidade está presente nas figuras de retórica que oferecem maior riqueza comunicacional ao discurso publicitário, podendo estar centrada no próprio elemento principal do discurso (por exemplo, o produto ou a personagem) ou ser exterior a este e convergir noutros elementos que compõem a mensagem.

A obra *Retórica a Herénio* apresenta uma vasta antologia alargada de figuras de retórica a aplicar pelo orador (Livro 4.19-69). Apesar da extensão desta antologia, decidi enveredar pelo estudo sistematizado “*Rhétorique et image publicitaire*”, da autoria Jacques Durand (1970), no qual o autor considera a retórica como um instrumento que participa ativamente na conceção do discurso publicitário. Baseando-se nas obras sobre a imagem de Roland Barthes, particularmente o texto “*Rhétorique de l’image*”, desenvolveu um estudo sistemático sobre a retórica da imagem publicitária. Durand afirmou ter encontrado na imagem publicitária, não algumas, mas todas as figuras clássicas da retórica. Adiantou também que, a maioria das ideias criativas presentes nos anúncios podiam ser vistas como uma apropriação (consciente ou não) das figuras clássicas (1970, p. 70).

Partindo do princípio de que toda a retórica supõe uma linguagem própria (denotada ou literal) e uma outra figurada (conotada), Durand (1970) considera que a ação da retórica deve ser compreendida como uma operação em que se passa de um nível de linguagem para outro.

Por outras palavras, nada impede que o que é dito de forma ornamentada não possa ser

dito de forma simples e direta. Segundo o mesmo, esta passagem de um nível ao outro acontece de forma simétrica e em dois momentos: No momento da criação – quando emissor parte de uma proposição simples e a transforma numa proposição mais complexa, usando uma “operação retórica” – e no momento da receção – quando o auditório restituiu (mentalmente) a simplicidade inicial da proposição.

Naturalmente, esta ideia de Durand é abstrata, uma vez que a versão simples da proposição não é apresentada, sendo a sua existência apenas subentendida. Não obstante, esta noção tem uma utilidade operacional. Para a ilustrar, Durand exemplifica com a seguinte expressão: “casei com um urso” (1970, p. 71). No sentido literal, esta proposição transgride uma norma: não é legalmente aceite casar com um animal. Essa transgressão desempenha uma dupla função: primeiramente, a improbabilidade de ser real. Em segundo lugar, alerta o recetor para o facto de não dever confiar no significado literal da proposição, levando-o a restabelecer (mentalmente) a suposta proposição inicial: “O meu marido é (selvagem como) um urso” ou “o meu marido é selvagem”.

Logo, Durand (1970) vê a retórica como uma transgressão a uma norma. Para este, toda a figura de retórica pode ser analisada como uma transgressão dissimulada de uma norma de linguagem, de moral e da realidade. Nesse sentido, a publicidade pode encontrar na *elocutio* os recursos necessários para transgredir as normas da linguagem, gerando ideias publicitárias originais e criativas. Durand classifica as figuras da retórica em duas dimensões: a operação retórica e a relação retórica. Para este, a operação refere-se à forma da expressão, aos significantes. Por outro lado, a relação refere-se ao conteúdo, aos significados.

Segundo Durand (1970), existem nas operações retóricas duas operações básicas e duas operações derivadas. As duas operações básicas são:

1. A adição/adjunção, que consiste na adição de um ou mais elementos à proposição (a imagem), incluindo a repetição: adição de elementos idênticos;
2. A supressão, que consiste na remoção de um ou mais elementos da proposição (a imagem).

As duas operações derivadas são:

1. A substituição, que consiste numa supressão seguida de uma adição: um elemento é removido e substituído por outro;
2. A troca, que consiste em duas substituições recíprocas: são trocados dois elementos da proposição.

No que toca às relações retóricas, Durand explica que os elementos constituintes de uma proposição “são aqueles que sustentam as relações elementares: a análise das figuras da retórica indicará, em simultâneo, quais são os elementos constituintes e quais as relações que existem entre eles” (1970, p. 74), considerando ainda que os elementos constituintes não incluem “necessariamente o conjunto de unidades de significação contidas na proposição, mas apenas aquelas que foram utilizadas conscientemente pelo criador no seu jogo retórico” (1970, p. 74).

Considerando a publicidade, os elementos sobre os quais irá recair a análise são:

- a. O objeto anunciado (produto/serviço), o elemento que interessa comunicar ao consumidor;
- b. As personagens, que interagem com o objeto anunciado nas encenações publicitárias; a “*forme*” ou “disposição”, que contém os elementos acessórios, como luzes e outros recursos adicionais.

Segundo Durand (1970), as diversas combinações dos elementos presentes na publicidade podem ser de:

- a. Identidade;
- b. Similitude;
- c. Oposição;
- d. Diferença.

Originando, respetivamente, os seguintes quatro tipos de operações de retórica:

- a. Adjunção;
- b. Supressão;
- c. Substituição;
- d. Troca.

Em cada uma destas operações de retórica existe um conjunto de figuras de retórica. Nesse sentido, a análise das figuras da retórica passa pela identificação dos elementos constituintes (produtos, personagens e “disposição” – de elementos no espaço da encenação) e das relações que existem entre eles. Estas relações surgem ao nível da forma (como os elementos se apresentam na imagem) e ao nível do conteúdo (ao nível do significado) (Veríssimo, 2021).

Para a continuidade desta dissertação, não se pretende incorrer numa descrição excessivamente complexa ou exaustiva das figuras de retórica. Pretende-se sim uma demonstração que revele, recorrendo a exemplos de anúncios publicitários, que as figuras de retórica estão, de facto, presentes nas mensagens publicitárias, ainda que de forma inconsciente, mostrando a atualidade do sistema retórico e a sua relevância persuasiva. A Tabela 1 apresenta uma síntese desse compêndio desenvolvido por Durand (1970) e, posteriormente, por Veríssimo (2021).

Operação Retórica				
Relação entre elementos	Adjunção	Supressão	Substituição	Troca
1- Identidade	Repetição	Elipse 1. Ocultação 2. Levitação 3. Invisibilidade	Substituição idêntica 1. Acentuação 2. Hipérbole 3. Litote	Inversão
2 - Similitude	Similitude - de forma - de conteúdo	Circunlóquio	Substituição por um elemento similar 1. Alusão 2. Metáfora	Homologia
3 - Diferença	Acumulação	Suspensão	Substituição por um elemento diferente 1. Metonímia 2. Sinédoque	Assíndeto
4 - Oposição	Oposição - de forma - de conteúdo	Dubitação	Substituição por um elemento oposto - na forma (perífrase) - no conteúdo (eufemismo)	Anacoluto
5- Falsa Homologia	Duplo sentido paradoxo			Antilogia

Tabela 1 As figuras da Retórica baseadas em Durand (1970) e Veríssimo (2021)

Iremos agora proceder a uma breve explicação de cada uma das figuras de retórica mencionadas, exemplificando cada uma delas com um anúncio publicitário. Este exercício de identificação foi realizado por Durand (1970) e mais recentemente por Veríssimo (2021). No seu trabalho de investigação, Veríssimo (2021) apresentou um conjunto de exemplos publicitários (anúncios) escolhidos por si. Os exemplos publicitários que serão apresentados nesta dissertação foram escolhidos pelo mestrando, pretendendo identificar neles as figuras de retórica mencionadas. Cada exemplo será brevemente analisado, de modo a explicar, de forma perceptível, a figura retórica nele presente.

1. Figuras de Adjunção

Como anteriormente referido, a operação de adjunção ocorre quando se adiciona um ou mais elementos à proposição. Estes elementos podem ser iguais, similares, diferentes ou opostos entre si. A soma de um elemento a outro resulta num conjunto (Veríssimo, 2021). Esta operação apresenta as seguintes figuras de retórica clássica:

1.1. Repetição

A repetição é um caso particular. Esta figura é caracterizada pela presença de elementos ditos iguais na mesma imagem. Por exemplo, a presença, no mesmo anúncio, de vários elementos (produto ou personagens) repetidos. Se o elemento presente na imagem é um determinado produto, a repetição pode remeter para a multiplicidade de aplicações desse produto anunciado. Se o elemento presente na imagem for a figura humana, a repetição pode remeter para a possibilidade desse produto poder ser usado por diversos consumidores ou até para o facto desse produto poder ser adaptado pelos diferentes consumidores (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o seguinte anúncio (Figura 4), onde a repetição do logo da McDonald's em vários cenários domésticos remete para a ideia de que a marca é capaz de servir múltiplos consumidores em várias moradas diferentes, apresentando-se assim como uma boa opção na hora de encomendar comida.



Figura 4 Lights On, McDonald's; Agency: Leo Burnett UK (2021)

1.2. Similitude

Inserida nas figuras de adjunção, a similitude consiste na combinação dos elementos: produto, personagens e “disposição”. É possível identificar seis possibilidades que são

marcadas por similitudes entre si, e que podem corresponder a significações diferentes (Veríssimo, 2021).

- a) Similitude de “disposição” e de personagem (uma única), diferentes produtos - Apresenta normalmente uma única personagem (ou nenhuma personagem), que exhibe vários modelos de produtos, apresentados de forma organizada e similar. Tal encenação visa promover as variedades do produto e/ou os seus benefícios para o consumidor (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o seguinte anúncio (Figura 5), onde uma única personagem surge acompanhada de vários produtos, por sua vez dispostos de forma similar.



Figura 5 Maybelline, “Make it happen” (2016)

- b) Similitude de “disposição”, um produto, diferentes personagens - Apresenta diversas figuras humanas que, numa postura idêntica ou semelhante, consomem o mesmo produto ou marca anunciada. A finalidade deste tipo de encenação é a de destacar a unanimidade dos consumidores na escolha do produto/marca em questão (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o seguinte anúncio (Figura 6), onde diferentes

personagens, com posturas similares, utilizam um mesmo produto e/ou uma mesma marca.



Figura 6 Real Beauty, Dove (2004)

- c) Similitude de “disposição”, diferentes personagens e diferentes produtos - Apresenta várias personagens em posturas corporais idênticas/similares, num cenário tendencialmente organizado. Esta “disposição” das personagens frisa a unanimidade dos diferentes consumidores na escolha daquela respetiva marca, mostrando também que a marca tem produtos para diversos utilizadores (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo este anúncio que se segue (Figura 7), onde é possível verificar-se diferentes consumidoras, dispostas de forma similar, utilizando diferentes produtos de uma mesma marca.



Figura 7 Dolce Gabbana (2015)

- d) Mesma personagem, um único produto e “disposição” diferente - Apresenta uma personagem que exhibe os diferentes modos de utilização de um produto e/ou os diversos benefícios para o consumidor. Permite apresentar as diversas fases de produção do produto anunciado ou as várias características diferenciadoras do mesmo (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o seguinte anúncio (Figura 8) onde se podem ver quatro disposições de uma única personagem a consumir o produto durante uma partida desportiva, remetendo para a riqueza energética do produto em exposição e para sua utilidade em diferentes fases do jogo.

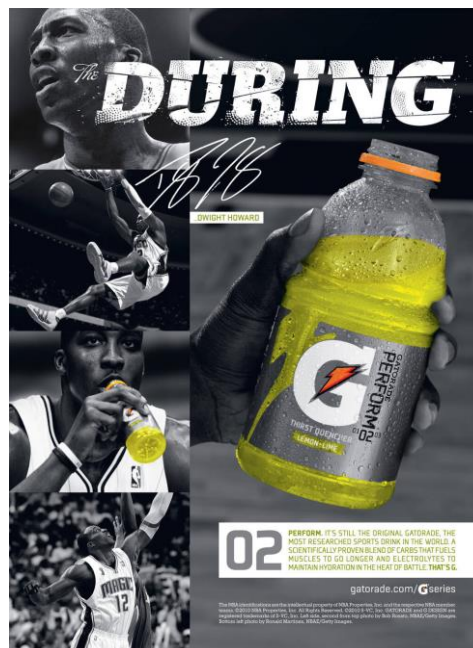


Figura 8 Gatorade, Before During After (2010)

- e) Única personagem, “disposição” diferente e diferentes produtos - Apresenta uma única personagem perante vários produtos de uma mesma marca. Tem a finalidade de mostrar a multiplicidade da marca e/ou gama em destaque. Pode também mostrar as diferentes aplicações dos diversos produtos exibidos (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o seguinte anúncio (Figura 9) onde uma única personagem se encontra rodeada de vários produtos, por sua vez apresentados em diferentes disposições.



Figura 9 Diane von Furstenberg, (2015)

- f) “Disposição” diferente, personagens diferentes e vários produtos - Apresenta diversas personagens, dispostas de forma pouco organizada, utilizando diferentes produtos de uma mesma marca. Esta figura retórica tem a finalidade de mostrar que diferentes consumidores podem obter diferentes produtos de uma mesma marca, dando a entender que aquela marca é a melhor opção para todos aqueles consumidores (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o seguinte anúncio (Figura 10), onde é possível constatar a presença de múltiplas personagens, dispostas de forma diferente e usando produtos diferentes de uma mesma marca.



Figura 10 Dolce Gabbana (2014)

1.3. Acumulação

Ainda dentro das figuras de adjunção, a acumulação é caracterizada pela exibição de muitos elementos diferentes e pela desorganização na disposição dos elementos. Esta figura remete para a variedade e diversidade de oferta de uma determinada marca. Em suma, remete para a abundância (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o anúncio abaixo (Figura 11), onde um produto é disposto num cenário aparentemente caótico, repleto de figuras de múltiplos imaginários. Esta acumulação pode remeter para a ideia de abundância de sabores e/ou experiências que o produto exibido pode despertar.



Figura 11 Somersby, World of Sommersby (2018)

1.4. Oposição

Através dos elementos presentes na imagem, o discurso publicitário concebe relações de identidade e relações de oposição. Nas relações de identidade, as marcas agem como se fossem únicas no mercado, mostrando o seu valor e ignorando a concorrência, como são exemplo as figuras de similitude. Já nas relações de oposição, as marcas procuram retratar a competição, exibindo-se a si mesmas numa posição vantajosa. Esta figura é marcada por três aspetos: pela comparação entre o produto/marca anunciado e um concorrente concreto ou anónimo, na qual exhibe a superioridade da marca anunciada; pela comparação entre o uso e o não uso da marca, apresentado um cenário antes e um depois, com vantagens claras para quem

utiliza a marca; pelo contraste de utilizadores, apresentando normalmente duas personagens: masculino/feminino, mãe/filha, rápido/lento, etc. (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o seguinte anúncio (Figura 12), onde uma marca apresenta uma oposição entre aqueles que usam os seus produtos e aqueles que não o fazem. Aqueles que ainda não o fazem são retratados de forma relativamente aborrecida e desinteressante, enquanto os consumidores da marca são representados com estilo e entusiasmo. Aqui, a marca apresenta-se como um instrumento capaz de libertar o potencial interior do consumidor, permitindo a este passar de um estilo de vida banal para um modo de vida ousado.



Figura 12 Old Spice, *There's a man in there* (2012)

1.5. Duplo Sentido

Numa imagem, o duplo sentido dá-se quando formas idênticas demonstram realidades distintas. A sua finalidade é a representação de um enigma, onde a audiência está encarregue de detetar as diferenças entre as imagens, chegando à mensagem do anúncio. Veríssimo (2021) exemplifica com os típicos anúncios cosméticos que exibem duas mulheres extremamente parecidas, questionando o público sobre qual das duas é a mãe. Se essa diferença é pouco perceptível, poderá significar que o produto anunciado consegue bons resultados estéticos.

Tomemos agora como exemplo o anúncio abaixo (Figura 13), onde se podem ver dois irmãos gêmeos aparentemente idênticos. Apesar das semelhanças, é possível notar o sapato desamarrado do gêmeo à direita. Essa pequena diferença é essencial para a mensagem do anúncio. No canto inferior esquerdo pode ler-se: “Parecem iguais até que um dê problemas. Confie sempre nas peças originais.” Portanto, apesar de praticamente idênticos, o gêmeo da esquerda representa as peças originais, enquanto o gêmeo da direita representa as peças aparentemente iguais, mas de fabrico alheio e qualidade inferior.



Figura 13 Renault, Always trust original parts (2015)

1.6. Paradoxo

Esta figura resume-se numa contradição ou numa oposição do conteúdo, como a presença de elementos fora dos seus cenários habituais/previsíveis. A irrealidade da situação apresentada desafia o recetor do anúncio a decifrar a situação e compreender a mensagem. Em suma, o paradoxo apresenta um dilema que pode (e deve) ser mentalmente resolvido pela audiência (Veríssimo, 2021). Tomemos por exemplo o anúncio apresentado abaixo (Figura 14), onde se pode visualizar uma conferência de imprensa liderada pelo então Presidente norte-americano e demais figuras de poder, realizada na própria Casa Branca, contando com a

inesperada e pouco provável presença de um mágico (no canto direito da imagem). Esta situação trata-se de um paradoxo na medida em que é praticamente impossível que este cenário seja real, sendo, portanto, uma encenação. As pequenas legendas da imagem ajudam na leitura do anúncio, uma vez que as figuras de poder estão legendadas como “as notícias” e o mágico encontra-se legendado como “o teu anúncio”. A assinatura no canto inferior direito decifra o paradoxo: “O jornal - onde os anúncios se destacam diariamente”. Basicamente, o anúncio procura passar a mensagem de que os anunciantes daquele jornal conseguem um destaque notável entre as notícias do dia, tal como aquele mágico consegue destaque nesta encenada conferência de imprensa.



Figura 14 ZMG Newspaper Marketing Association, "Magician" (2012)

2. Figuras de Supressão

Ao contrário das figuras de adjunção, estas são caracterizadas pela ausência de um dos elementos da imagem (produto, personagem ou componentes da “disposição”). Para Durand,

não se trata apenas de remover um elemento, mas de fazer com que o recetor da mensagem perceba essa ausência e consiga reconstituir mentalmente o elemento em falta (1970).

2.1.Elipse

Dá-se quando a imagem está perceptivelmente incompleta. Exprime-se em três categorias diferentes:

2.1.1. Ocultação

Esta forma de elipse faz-se sobre as personagens e outros elementos acessórios que normalmente acompanham o produto anunciado. A sua finalidade é destacar o produto, sendo o elemento essencial da imagem (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o anúncio abaixo (Figura 15), onde se pode constatar um produto de beleza num cenário sem qualquer personagem ou elemento complementar.



Figura 15 Lancôme Paris (2019)

2.1.2. Levitação

Esta forma de elipse faz-se sobre as personagens. Geralmente, a imagem apresenta objetos que parecem levitar como se fossem movidos por um suposto ser invisível. Tem como finalidade mostrar a superioridade do produto (Veríssimo, 2021). Poderá também ter como finalidade fazer o recetor imaginar-se no lugar da personagem em falta. Tomemos como exemplo o

anúncio abaixo (Figura 16), onde é possível visualizar vestimentas de “*grim reaper*” (personificação da morte) em levitação. Normalmente esta figura é representada com uma caveira no lugar da cabeça, no entanto as roupagens parecem estar desocupadas, aparentando levitar. É possível interpretar que cada vestimenta colorida corresponderá a um diferente desinfetante da marca anunciada. A mensagem poderá ser interpretada da seguinte forma: se o utilizador “vestir” (usar) os produtos desta marca, poderá facilmente eliminar os germes. Esta mensagem é sintetizada pela assinatura em rodapé, onde se pode ler: “especialistas em eliminar germes”.



Figura 16 Domestos, Grim Reaper (2021)

2.1.3. Invisibilidade

Esta forma de elipse faz-se sobre o próprio produto, que se encontra invisível na imagem. Trata-se de dar destaque às vantagens que o produto oferece, deixando o recetor perceber de qual produto tais vantagens advêm (Veríssimo, 2021). Tomemos por exemplo o anúncio abaixo (Figura 17), onde uma marca especializada na proteção térmica de vidros de automóveis opta por dispor o “carro” invisível na imagem, deixando apenas indícios da sua presença, como a mulher ao volante. Apesar do produto estar invisível, é possível notar-se nas várias “ameaças” térmicas das quais o suposto carro está a ser alvo. A assinatura em rodapé esclarece esta mensagem, deixando escrito “Já testou o seu carro para o verão?”. Portanto, não é possível ver

objetivamente o produto/serviço (a proteção térmica do vidro), mas é possível inferir os benefícios que este produto/serviço supostamente oferece.



Figura 17 V-Kool, Woman (2021)

2.2. Circunlóquio

Esta figura é caracterizada pela supressão de um elemento, emergindo em seu lugar um outro, por uma relação de similitude. Um bom exemplo de um circunlóquio é o reflexo de uma personagem num espelho. Todavia, ao contrário do que sucede no duplo sentido, a imagem real da personagem não é visível (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o anúncio abaixo (Figura 18), onde uma marca de espelhos apresenta uma mulher refletida. Esta personagem feminina, apesar de central, é apresentada de forma indireta através do reflexo, mostrando uma das principais funcionalidades do produto publicitado: a capacidade de refletir frontalmente e lateralmente.



Figura 18 Clairol, True To Light Mirror (1973)

2.3. Suspensão

Esta forma de supressão consiste em retardar a presença de um elemento da mensagem, formando um enigma, uma mensagem incompleta. Processa-se em duas fases: primeiramente, surge a mensagem enigmática que desperta a curiosidade do recetor; posteriormente, surge a mensagem completa. O objetivo é captar a atenção do consumidor, que se vê na situação de esperar pela mensagem completa, isto é, pelo esclarecimento do enigma (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o anúncio abaixo (Figura 19) que foi realizado no âmbito de um festival de terror. O cartaz apresenta a seguinte mensagem enigmática: “Em quem podemos confiar?”. Esta mensagem pode remeter o recetor para um imaginário de desconfiança, típico desta categoria de filmes, contudo não é claro sobre a programação que será apresentada, deixando o recetor na expectativa. Note-se também a presença de uma traça sobre o título da imagem, sendo exatamente o mesmo inseto do cartaz do filme *Silêncio dos Inocentes* (1991), um filme aclamado dentro da categoria referida. Este elemento é uma pequena pista dentro da mensagem enigmática do anúncio, revelando apenas o suficiente para captar a atenção e

despertar a curiosidade dos potenciais consumidores, sem nunca esclarecer objetivamente o enigma.

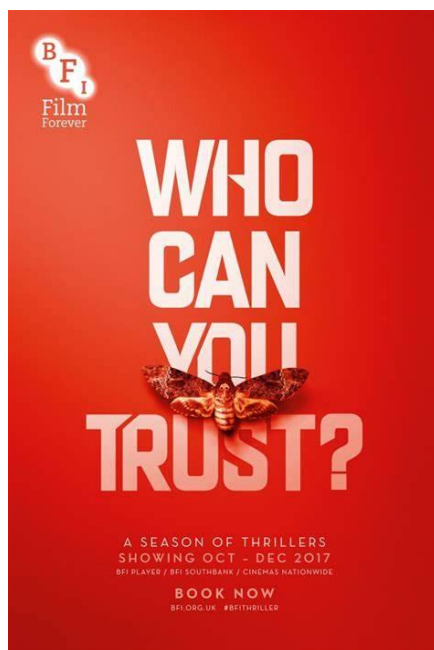


Figura 19 BFI, Thriller Season (2017)

2.4. Dubitação

A supressão de um elemento da imagem publicitária está ligada a uma oposição de forma. Porém, pode surgir nesta categoria de figuras de supressão uma figura ligada à oposição de conteúdo que nos remete para a censura de um elemento da imagem. Ou seja, existem elementos que embora não estejam invisíveis ou ausentes da imagem, possam estar parcialmente omitidos num gesto de censura, em função de determinados tabus. Por exemplo, uma mulher que tapa parcialmente o seu próprio peito, por questões de tabu sexual, ou um retângulo negro sobre os olhos duma determinada personagem, por questões de tabu sobre a vida privada (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o cartaz institucional que segue abaixo (Figura 20), onde se pode ver uma personagem com a boca tapada. O elemento boca parece estar deliberadamente coberto pela mão. Logo, a boca não é um elemento que está ausente ou invisível na imagem, é sim um elemento que está intencionalmente tapado por outro elemento, a mão. A ocultação do elemento boca não é subentendido pelo recetor, é visualmente expresso pelo anunciante, representando um ato de censura. Este ato de censura (uma mão a tapar a boca da personagem) está por sua vez associado ao tema central da campanha, a

violência doméstica contra idosos, um tema tabu na sociedade portuguesa. Podemos inclusive interpretar que a mão que censura pertence à própria personagem censurada, sendo um gesto de autocensura. Nesse sentido, a mensagem desta campanha passa pela condenação da ocultação do crime de violência contra pessoas idosas, promovendo o seu inverso, a denúncia. Esta mensagem visual é reforçada pelo título do cartaz: “Calar é ser cúmplice deste crime”. Logo, quem quiser apartar-se deste crime deverá fazer justamente o oposto, falar, denunciar. Em suma, tirar a mão da boca.



Figura 20 APAV, Dia Internacional das Pessoas Idosas

3. Figuras de Substituição

A dificuldade na compreensão das figuras de substituição reside na relativa complexidade em perceber como foi efetuada a substituição. Não obstante, segundo Durand (1970), existem três categorias de figuras de substituição na imagem publicitária: a substituição idêntica (em que se substitui um elemento por outro idêntico), a substituição por um elemento similar e a substituição por um elemento diferente.

3.1. Substituição Idêntica

Fazem parte desta categoria a acentuação, a hipérbole e a litote.

3.1.1. Acentuação

Consiste no destaque de um determinado elemento em relação aos demais. Na imagem publicitária, consiste no uso da cor para destacar o produto ou marca anunciada (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o anúncio abaixo (Figura 21) onde é possível visualizar uma silhueta humana. Nesta silhueta, a zona do nariz está colorida de forma diferenciada, destacando esse elemento na imagem, o que por sua vez remete para o produto farmacêutico anunciado e para a sua aplicação, nomeadamente o alívio do nariz entupido.



Figura 21 Gripex, Take a Breath (2017)

3.1.2. Hipérbole

Na imagem publicitária, a hipérbole consiste no exagero da dimensão do produto relativamente às personagens, dando destaque e protagonismo ao produto/serviço anunciado (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o anúncio abaixo (Figura 22), onde é possível visualizar um par de calças desproporcionalmente aumentadas em relação à personagem humana. Esta hipérbole tem o intuito de realçar o papel da marca anunciada, nomeadamente o de produzir bens alimentares saudáveis que reduzem significativamente os níveis de gordura saturada presentes na dieta norte-americana.



Figura 22 Dow, How to Drop a Billion Pounds (2012)

3.1.3. Litote

Inversamente à hipérbole, consiste na redução do produto/serviço exibido na imagem (Veríssimo, 2021). Esta diminuição da dimensão do produto pode representar determinadas características positivas do mesmo. Tomemos como exemplo o anúncio abaixo (Figura 23), onde é possível visualizar um pequeno veículo em evidência numa folha praticamente em branco. A redução da dimensão do produto anunciado revela a comodidade que este veículo oferece precisamente por ser pequeno.

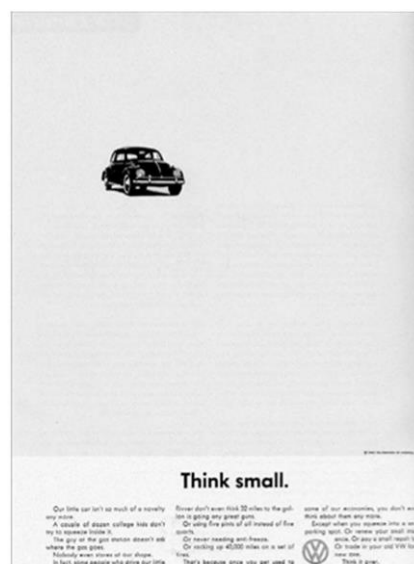


Figura 23 Volkswagen, Think Small (1950)

3.2. Substituição por um Elemento Similar

A retórica clássica oferece duas figuras de similitude, uma ao nível formal, a alusão, e outra ao nível do conteúdo, a metáfora (Veríssimo, 2021).

3.2.1. Alusão

Esta figura de retórica da imagem publicitária consiste na substituição de um elemento por outro similar, ao nível da forma. Destina-se a destacar a presença de um elemento visual, nomeadamente o produto, em relação a outros elementos, cuja forma é substituída por esse mesmo elemento (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o anúncio abaixo (Figura 24), onde é possível visualizar uma lata de Pepsi num trono de palhinhas, palhinhas essas dispostas numa forma que remete visualmente para o trono da série *Game of Thrones*. Esta alusão destina-se a associar a lata de Pepsi à importância/valorização da série televisiva.



Figura 24 Pepsi, Pepsi Rules The 7 Kingdoms In The Game of Straws (2017)

3.2.2. Metáfora

Enquanto a alusão equivale a uma substituição ao nível da forma, a metáfora corresponde a uma substituição similar ao nível do conteúdo da mensagem (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o anúncio abaixo (Figura 25), onde é possível visualizar um gato a perseguir um antílope. O gato surge em substituição de um outro felino que habitualmente caça antílopes, o leão. Esta substituição procura evidenciar os benefícios do produto anunciado, nomeadamente um produto alimentar para gatos. Esta metáfora remete para o facto daquele produto “tornar” um “pequeno gato” num “grande gato”.



Figura 25 Whiskas, Big Cat, Small Cat (2013)

3.3. Substituição por um Elemento Diferente

Na publicidade, esta operação retórica pode ser caracterizada pela Metonímia e pela Sinédoque.

3.3.1. Metonímia

Esta figura consiste na exibição de um objeto para designar outro. Não obstante, ao contrário da metáfora, que estabelece a relação entre duas ideias, a metonímia apresenta uma conexão direta entre os objetos representados (Veríssimo, 2021). Por exemplo, a substituição do efeito pela causa – um isqueiro substituído por uma chama da mesma forma –, a substituição da causa pelo efeito – um pacote de leite substituído por uma vaca – e a substituição do

destinatário pelo objeto. Para exemplificar esta figura de retórica, tomemos como exemplo o anúncio abaixo (Figura 26), onde um gelado derivado de leite é substituído pela própria vaca, animal que produz o leite. Este é um exemplo de substituição da causa pelo efeito. Esta metonímia remete para a ideia de que aquele produto é realmente derivado de leite de vaca.



Figura 26 Kaku, Pure Milk Ice Cream (2012)

3.3.2. Sinédoque

A sinédoque representa outra situação de uma operação de substituição. Neste caso, a substituição da parte pelo todo ou do todo pela parte (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o anúncio abaixo (Figura 27), onde um pedaço de “bacon” vegetariano surge como representação de todo o hambúrguer vegetariano. Ou seja, o todo é substituído pela parte. Ao exibir aspectos parciais deste elemento (a tira de “bacon” vegetariano) pretende-se conotar o global (o hambúrguer vegetariano), e estender a este a significação do detalhe ou da parte apresentada. Neste caso, se a tira de “bacon” vegetariano é extremamente semelhante ao bacon de proveniência animal, o mesmo pode ser pensado da generalidade do hambúrguer vegetariano, que também será extremamente semelhante ao hambúrguer normal.

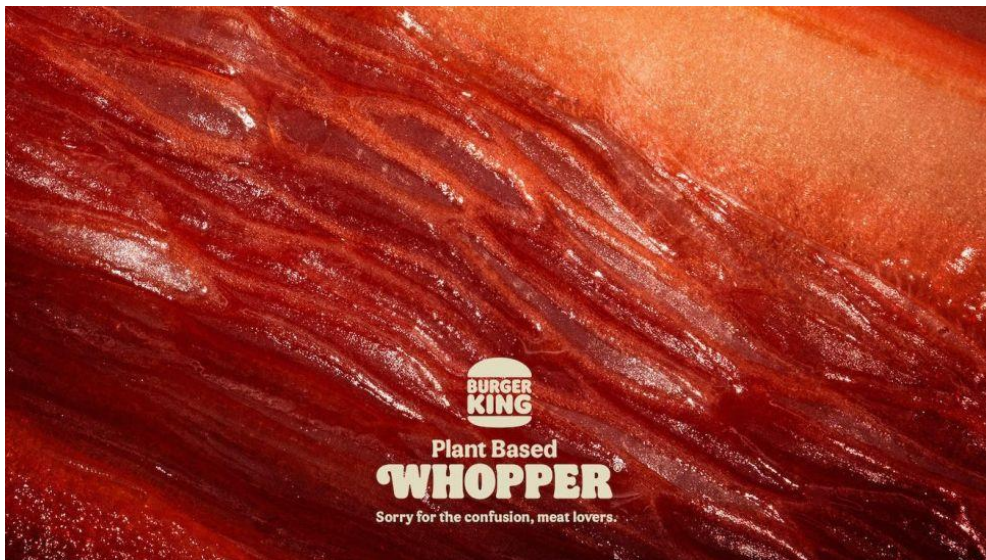


Figura 27 Burger King, Not everything is what it seems (2022)

4. Figuras de Troca

Segundo Veríssimo (2021), as figuras de troca são raras na publicidade devido à complexidade interpretativa que exigem, podendo levar à incompreensão da mensagem. Pela mesma razão, são também mais complexas de analisar do que as anteriores, uma vez que reúnem vários elementos que podem estar unidos por múltiplas relações.

1.1. Inversão

Na inversão, os elementos da proposição permanecem na imagem, mas a ordem é alterada. A sua missão é destacar a importância desse elemento (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o anúncio abaixo (Figura 28), onde é possível constatar um rosto humano invertido, destacando o facto do cabelo estar disposto na zona da barba. Esta inversão serve para salientar a finalidade do objeto anunciado: cuidar da barba.



Figura 28 Mandevu, Flipped (2017)

1.2. Homologia

Segundo Durand, a homologia pode ser considerada uma figura baseada numa similitude de conteúdo, onde o mesmo conteúdo poderá ser apresentado por diferentes formas gramaticais. Nesse sentido, podemos tomar como exemplo o anúncio abaixo (Figura 29), onde a palavra “Nuts” tem duplo significado, nomeadamente “amendoins” e “coragem”. Através de um jogo de palavras homónimas (que se dizem e escrevem de forma igual, mas têm significados diferentes), é possível ler, em simultâneo, “arranja amendoins” e “arranja coragem”. Neste caso, o produto anunciado aparenta oferecer ambos.



Figura 29 Snickers, Get Some Nuts (2012)

1.3. Assíndeto

O assíndeto visa alterar a relação existente entre os elementos da imagem de modo a suprimir as coordenadas da visão do recetor, levando-o a olhar para toda a imagem e não só para o elemento que lhe prende mais a atenção (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o anúncio abaixo (Figura 30), onde parte das palavras está parcialmente omissa/distorcida, obrigando o recetor a percorrer toda a imagem, mais do que uma vez, para compreender a mensagem do anúncio.

FILL YOUR PURSE

TAKING AWAY 25% IS OFFENSIVE

Yet globally women still earn a quarter less than men.
Let's stop insulting women and **close the pay gap**.

♀   
T R I B E S

wt.com/femaletribes
#FTHEPAYGAP

Figura 30 Female Tribes, #FTHEPAYGAP (2022)

1.4. Anacoluto

Esta figura é representada por uma transgressão de certos elementos presentes na imagem, formando uma oposição ao nível formal. Normalmente, é conseguida através de fotomontagens de imagens fictícias, como por exemplo: uma personagem que sai do ecrã ou uma porta que se abre para uma paisagem turística. Além da fotomontagem, existem outras transgressões de forma, como, por exemplo, a imagem de uma criança vestida como um adulto (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o anúncio abaixo (Figura 31), onde é possível visualizar um mapa mundo desenhado numa parede. De forma encenada e irreal, duas pessoas trocam uma encomenda através de uma janela que interliga dois países diferentes. Esta situação fictícia tem o objetivo de promover a qualidade do serviço postal anunciado, mostrando como o mesmo “aproxima” os utilizadores.



Figura 31 FedEx, The Human Side of Postal Logistics

1.5. Antilogia

Esta figura consiste em representar numa mesma imagem elementos aparentemente contraditórios (Veríssimo, 2021). Tomemos como exemplo o anúncio abaixo (Figura 32), onde é possível visualizar dois elementos aparentemente contraditórios, nomeadamente: a fachada de uma empresa e um acampamento ilegal. Este cruzamento de elementos contraditórios serve para alertar que naquele país (Singapura) existem redes de tráfico humano que se mascaram de empresas honestas.



Figura 32 Maid Agency, Traffick Lights

Através deste exercício de análise, onde procedemos a uma breve explicação de cada uma das figuras retóricas, exemplificando cada uma com um anúncio publicitário, foi possível identificar na atividade publicitária todas as figuras de retórica. Dando nova vitalidade ao trabalho de Durand (1970) e ao importante trabalho de Veríssimo (2021), foi possível mostrar que a retórica oferece, ao nível da *elocutio*, recursos persuasivos capazes de enriquecer a mensagem publicitária. Nesse sentido, as figuras de estilo aparentam serem úteis para a publicidade. Por essa razão, o conhecimento destas formas estéticas e da sua significação pode contribuir decisivamente para a criação de mensagens publicitárias, tornando-as naquilo que elas foram criadas para ser: persuasivas.

Além disso, ao contrário do que se possa pensar à primeira vista, as figuras de retórica não são ferramentas cosméticas do discurso, mas sim ferramentas estratégicas que contribuem para a sua finalidade persuasiva.

Agora que traçamos um paralelo claro e assimilável entre a tradição retórica e a publicidade, importa também apontar outros domínios do conhecimento académico que contribuem, progressivamente, para o aperfeiçoamento da compreensão humana do discurso publicitário enquanto força persuasiva e estratégica. Muitos são os ramos científicos que, de uma forma ou de outra, abordam a publicidade, sendo que esta complexa e rica atividade é cruzada por múltiplas áreas do saber humano. Não obstante, para complementar este trabalho

de investigação, considere determinados campos académicos onde a publicidade tem sido estudada de forma analítica e objetiva, nomeadamente: a retórica visual, a argumentação visual, a argumentação multimodal e os esquemas de argumentação. Nesse sentido, prosseguirei com uma breve contextualização dos mesmos, dando particular destaque aos esquemas de argumentação, área de pertinente interesse, a meu ver, para o estudo e análise de anúncios publicitários. Nessa fase, irei proceder a uma breve exemplificação da sua aplicabilidade por via de um caso prático de análise a um anúncio.

Capítulo 6: A Retórica Visual

Até aqui, temos abordado as ligações entre a tradição retórica e a publicidade, sobretudo ao que toca discurso escrito, à forma como as palavras se organizam estrategicamente para formar mensagens persuasivas. Atualmente, muitos estudiosos preocupam-se com um campo chamado "retórica visual", um ramo de investigação que considera todos os aspetos do visual, incluindo a força persuasiva das imagens. Enquanto no tempo antigo os oradores tendiam para a palavra escrita e oralmente proferida, os publicitários lidam com uma realidade tendencialmente mais visual. O campo da retórica visual é pertinente na medida em que habitamos uma realidade rica em imagens. Nesse sentido, um breve enquadramento da retórica visual é relevante para compreendermos como a publicidade habitualmente se manifesta, isto é, por meios tendencialmente visuais.

Segundo Crowley e Hawhee (1999), as palavras podem interagir com imagens, tais como desenhos, pinturas, fotografias ou até imagens em movimento. Por norma, os anúncios publicitários recorrem a uma combinação de texto e imagem para promover um produto ou serviço. Segundo estes, os antigos praticantes e estudiosos da retórica tinham consciência do poder da imagem em levar alguém à ação, reconheciam a força retórica do visual. Também nós, na atualidade, devemos ter em conta as imagens e o modo como funcionam retoricamente. Isto é, como funcionam em conjunto com as palavras ou por si só para criar e/ou apoiar argumentos.

A Argumentação Visual

Primeiramente, um argumento é um conjunto de operações mentais, cognitivas e/ou lógicas que podem manifestar-se verbalmente, visualmente ou de formas diversas (Groarke, 2014). Segundo Birdsell e Groarke (2007), argumentos visuais são os argumentos que são veiculados através de imagens. Portanto, nem as palavras, nem as imagens são argumentos. As palavras e as imagens são sim um modo de apresentar argumentos.

Sobre esta matéria, Barthes defende a existência de uma “linguagem da imagem”. Este considera que não existe um sistema objetivo que possibilite uma leitura de imagens uniforme por parte de todos os espectadores. A leitura/interpretação de uma imagem é muito diferente da leitura/interpretação do alfabeto ou da numeração matemática, uma vez que esses códigos têm

um sistema definido que permite uma leitura (mais) padronizada. Barthes sugere que a imagem recorre a um sistema cujos significados são retirados de um código cultural. Este afirma que: “todas as imagens são polissémicas; elas implicam, subjacente aos seus significantes, uma ‘corrente flutuante’ de significados, o leitor apto a escolher alguns e ignorar outros” (1992, p. 156). Em suma, a “linguagem da imagem” consiste na soma dos signos criados e pretendidos pelo emissor mais os significados que o recetor atribui através do seu próprio código cultural.

Nem todos os autores são favoráveis à ideia de argumentação visual, considerando esta “linguagem da imagem” como demasiado “vaga” ou “ambígua” (Patterson, 2011). Todavia, Birdsell e Groarke (1996) defendem que essa é uma característica inerente a todas as formas de linguagem, e não apenas à linguagem visual. Estes relembram que a expressão verbal pode também ser vaga ou ambígua. Aliás, a própria existência de falácias mostra que a argumentação verbal pode incorrer em ambiguidade.

A Argumentação Multimodal

O termo "argumentação multimodal" descreve uma característica específica de um texto, ou um tipo específico dos designados "argumentos visuais" (Birdsell e Groarke, 2007; Roque 2012; Kjeldsen 2015), nomeadamente a expressão do significado através de mais do que um modo semiótico. Devido a esta particularidade, estes argumentos podem ser estudados através de uma perspetiva que abarque mais do que um recurso semiótico (Tseronis e Forceville, 2017). Num ambiente de comunicação caracterizado por imagens e pela expressão de significado através de uma variedade de meios (Hyland, 2009), o papel da argumentação multimodal está a tornar-se crucial (Blair, 1996).

Dentro desta vasta área de estudo, um tipo crucial e específico de argumentação multimodal caracteriza uma grande parte dos anúncios impressos, nomeadamente a comunicação de "código duplo", em que o modo visual é combinado com o verbal (Roque 2012). Esta combinação, coordenação e interação entre escrita e imagem tem sido alvo de estudos fundamentais em semiótica e retórica (Barthes 1964; Kress e Leeuwen 2001, 2006). A análise de anúncios publicitários, devido ao carácter persuasivo deste tipo específico de discurso (Cook, 1992), pressupõe essencialmente a análise dos argumentos que estes expressam (Ripley, 2008).

No entanto, se considerarmos a definição clássica de argumentação como "um meio social e verbal de tentar resolver, ou pelo menos de lutar contra, um conflito ou diferença que surgiu ou existe entre duas (ou mais) partes" (Walton 1990, pp. 411), verificamos que os anúncios de "código duplo" representam um desafio complexo. Para reconstruir os argumentos que expressam, é necessário recuperar o significado que é transmitido, nomeadamente o que dizem (verbal e visualmente).

A análise da "lógica" dos argumentos pressupõe uma interpretação pragmática da(s) mensagem(ns) multimodal(ais) (Yus, 2008; Forceville e Clark 2014). Este nível pragmático conduz à possibilidade de reconstruir os argumentos e de recuperar as mensagens implicitamente transmitidas como conclusões ou premissas tácitas (van Eemeren e Grootendorst 1984; Hitchcock 1998; Walton et al. 2008; Macagno e Damele, 2013) no "complexo acto de fala da persuasão" (Walton 2007, pp. 87-90).

De acordo com Macagno e Pinto (2020), a importância de analisar a relação entre diferentes sistemas semióticos tem sido cada vez mais reconhecida na comunicação e na argumentação (Hall 1969; Kress e Van Leeuwen 2001; Kress e Leeuwen 2006; Kjeldsen 2012). Em particular, a abordagem da semiótica social (van Leeuwen 2005) desenvolve ferramentas e métodos específicos para a interpretação de textos multimodais.

Segundo Macagno e Pinto (2020), as imagens e os componentes visuais associados à escrita não são, por definição, um argumento, uma vez que não fornecem um conjunto de proposições a partir das quais se possa retirar uma conclusão (Johnson 2003; Patterson 2011). Sem um método claro de interpretação de imagens, a sua tradução para formas proposicionais corre o risco de ser arbitrária e subjetiva, conduzindo assim a problemas de fiabilidade (Groarke 2002; Johnson 2003). Com este objetivo, a combinação das ferramentas da interpretação visual com as da análise linguística foi desenvolvida em alguns trabalhos recentes (Yus 2008; Wharton 2009; Forceville e Clark 2014).

Para Macagno e Pinto (2020), as imagens, e em particular a combinação dos modos verbal e visual, podem transmitir mensagens codificadas não só verbalmente, mas também através de sinais visuais, emblemas e códigos pictóricos. Em cada contexto e cultura, as imagens visuais podem codificar informações específicas, que podem depois ser enriquecidas, nomeadamente através de inferências pragmáticas. Neste sentido, as imagens podem ser consideradas como mensagens "codificadas" não verbais que podem ser enriquecidas pelas mensagens verbais ou, vice-versa, usadas para enriquecer as mesmas.

Esquemas Argumentativos

Segundo Macagno e Pinto (2020), os anúncios publicitários são um tipo de discurso específico caracterizado pela função de promover um produto, nomeadamente levando as audiências (os potenciais consumidores) a comprá-lo (o produto ou serviço anunciado). Esta função pressupõe a existência potencial de uma dúvida ou desconhecimento relativamente à desejabilidade do produto, uma vez que o papel do anúncio é o de "persuadir as pessoas a agirem como não agiriam de outra forma" (Slade, 2002). O objetivo crucial deste tipo de mensagem complexa é influenciar o comportamento do potencial consumidor ("deve comprar X por causa de Y") através da apresentação de razões (Pollaroli 2013; Rocci et al. 2013). O discurso publicitário, enquanto estratégia argumentativa, pode ser representado e analisado através dos instrumentos da teoria da argumentação e, em particular, dos esquemas argumentativos (Walton et al. 2008).

Os esquemas argumentativos são instrumentos capazes de representar a forma como uma conclusão é apoiada pelas premissas através de um princípio de inferência. Nas palavras de Macagno e Pinto, "são uma combinação de premissas abstratas que incluem uma caracterização mínima das propriedades semânticas que uma proposição precisa de ter para fazer parte desta estrutura, que conduz a uma conclusão que capta uma categoria de argumentos naturais possíveis" (2020, p.155). Por exemplo, um esquema de argumentação a partir da opinião de peritos apresenta a seguinte estrutura (Walton et al. 2008):

Premissa 1: A fonte E é um perito no domínio S que contém a proposição A.

Premissa 2: A fonte E afirma que a proposição A é verdadeira.

(Premissa condicional): Se a Fonte E afirma que a proposição A é verdadeira, então A deve ser considerada como verdadeira.

Conclusão: a proposição A deve ser considerada verdadeira.

De acordo com Macagno e Pinto (2020), muitos argumentos baseados na autoridade de uma fonte (um dentista, por exemplo) podem ser reconstruídos como "argumentos a partir da opinião de um perito", em que as palavras reais do perito e os seus conhecimentos reais (o domínio de especialização) substituem as variáveis gerais.

Macagno vai ainda mais longe, afirmando que os esquemas de argumentação são o desenvolvimento moderno dos antigos *topoi* ou *loci*, os lugares-comuns utilizados para criar e analisar argumentos. Os tópicos foram concebidos como baseados em máximas, ou princípios de inferência natural, que derivaram dos *Tópicos* e da *Retórica* de Aristóteles. Estes princípios inferenciais foram classificados em categorias que diziam respeito às "fontes", nomeadamente os tipos de premissas ou generalizações "principais" em que se baseava a força do argumento. Existe uma distinção entre os tópicos internos (argumentos cujas premissas se baseiam no assunto em consideração) e os externos (argumentos em que a conclusão se baseia na autoridade de um perito, uma testemunha ou a maioria das pessoas) (Braet 2004).

Uma segunda distinção importante - pragmática - deve ser feita entre argumentos práticos e teóricos (Keefer 1996), em que os primeiros fornecem razões para um curso de ação, enquanto os segundos para a aceitabilidade de uma proposição.

Segundo Macagno e Pinto (2020), estas distinções permitem a reconstrução do raciocínio subjacente a um anúncio, começando pela identificação do objetivo discursivo (tomar ou influenciar uma decisão) e depois o tipo de premissas (se meios para um objetivo ou consequências da compra ou não compra). Estes argumentos fundamentais são normalmente apoiados por outros tipos de argumentos, desenvolvendo uma cadeia de argumentos que consiste em diferentes passos argumentativos relacionados entre si (Walton 2006, 2007; Rocci et al. 2013).

Quadro analítico

Para Macagno e Pinto (2020), o anúncio publicitário é dos géneros textuais mais complexos, uma vez que o contexto e a mensagem são extremamente elípticos, reduzidos a uma representação visual de um cenário (Kjeldsen 2012) que constitui o terreno emergente a ser utilizado para a interpretação do enunciado escrito (Kecskes 2008; Kecskes e Zhang 2009).

O género da publicidade fornece mais informações de base, que podem ser resumidas da seguinte forma:

- a. São utilizados vários tamanhos de caixas de texto em que a parte escrita é apresentada com letras de diferentes tipos e tamanhos para despertar a atenção para uma parte específica do anúncio;
- b. Elementos visuais (incluindo imagens) que interagem dinamicamente com outros elementos (frequentemente verbais), contribuindo para a coerência textual;

- c. Aspectos axiológicos (valores) positivos em relação ao produto e à ideia anunciada.

Para Macagno e Pinto (2020), além dos aspetos referidos, importa também frisar a especificidade da intenção comunicativa persuasiva deste género (publicidade). Por norma, em todos os anúncios de produtos é possível detetar uma argumentação implícita ou explícita que resulta na conclusão final "Compre o produto X", fundamentada nas premissas que apontam as qualidades de X ou as vantagens de comprar X (Pollaroli, 2013). Neste género textual específico, os elementos visuais não são apenas imagens (Tseronis, 2013): na comunicação argumentativa, é necessário prestar atenção "não só ao conteúdo, mas também à forma e ao estilo". Além disso, na publicidade, os elementos verbais e visuais devem ser analisados em conjunto para uma melhor compreensão da argumentação. É certo que formam um todo significativo, mas, para efeitos de análise argumentativa, estas dimensões devem ser consideradas separadamente, de acordo com a descrição teórica adotada.

Este é um campo de investigação e análise rico e complexo. Todavia, Macagno e Pinto (2020, p.156) apresenta um quadro de classificação de esquema de argumentação (Figura 33), sendo, a meu ver, uma ferramenta fundamental para melhor compreender esta matéria:

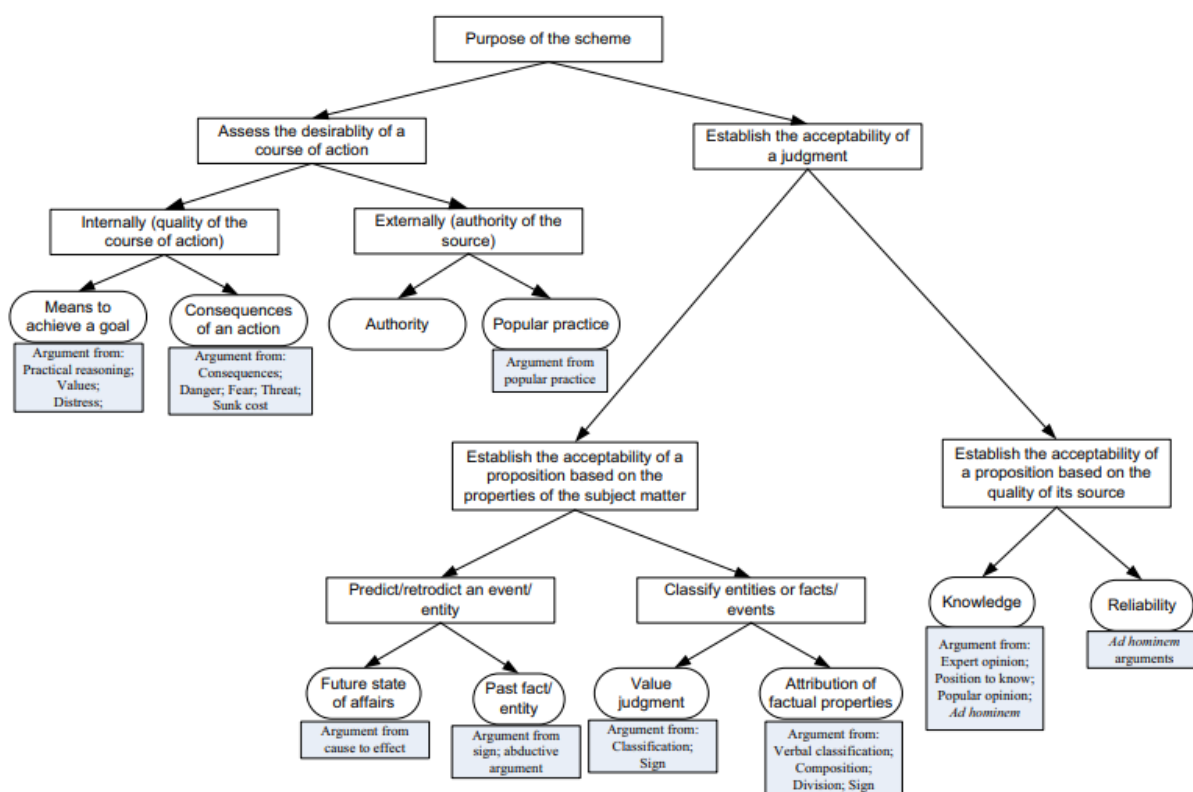


Figura 33 Esquema de Argumentação (Macagno, 2020, p.156)

Caso Prático

De modo a exemplificar a utilização dos esquemas de argumentação e a mostrar a sua pertinência para a análise de anúncios publicitários, iremos proceder a uma breve análise de um anúncio, enquadrando-o nas referências supracitadas. Nesse sentido, consideremos o seguinte anúncio impresso (Figura 34) realizado pela EFI, uma organização sem fins lucrativos, situada na Índia, que procura sensibilizar a população para mudanças de comportamento socialmente responsáveis. Dada o contexto temporal em que o anúncio foi publicado, poderá ter sido realizado a propósito da celebração do Dia Mundial do Meio Ambiente, evento realizado na Índia, nessa mesma altura.



Figura 34 EFI World Environment Day (2018)

Considerando os elementos visuais que compõem o anúncio, este apresenta uma tartaruga marinha sendo asfixiada por uma palhinha de plástico. Por sua vez, a palhinha está a ser suspensa/utilizada por uma mão humana. Toda a ação decorre sob um fundo cinzento. Pode ver-se também no canto inferior direito o logótipo da IFA. São também visíveis algumas referências textuais. Pode ler-se no canto superior direito: “Dia Mundial do Meio Ambiente, 5 de junho”. Pode ler-se no canto inferior direito: #BeatPlasticPollution (Vence a poluição plástica).

No que toca às figuras retóricas, é possível identificar nesta imagem a metáfora. Como referido em capítulos anteriores, a metáfora corresponde a uma substituição similar ao nível do conteúdo da mensagem. Neste exemplo, a morte das tartarugas por efeito das palhinhas (conteúdo) está metaforicamente representada por uma mão humana que asfixia a tartaruga com uma palhinha. Certamente, esta imagem não corresponde à realidade objetiva, ou seja, não é assim exatamente assim que a ação humana provoca a morte das tartarugas. Tratando-se de uma metáfora, esta imagem procura “mostrar” o impacto que a não reciclagem das palhinhas causa nas tartarugas. Por norma, as metáforas são utilizadas para destacar os benefícios/virtudes de um determinado objeto anunciando. Não se tratando de um anúncio comercial, mas sim de uma campanha de sensibilização, a metáfora aqui é empregue com uma finalidade inversa, nomeadamente a de alertar para as consequências negativas da não reciclagem de palhinhas. O uso da metáfora não é ocasional ou arbitrário, cumpre a finalidade estratégica de persuadir o público-alvo (os cidadãos poluentes) a mudar os seus comportamentos. Por ser uma representação gráfica explícita e inclusivamente mórbida, esta metáfora poderá causar maior impacto (ser mais persuasiva) do que uma mera apresentação estatística do número de mortes de tartarugas causadas pelas palhinhas ou um dado científico similar. Por outras palavras, neste caso, a representação metafórica supera a apresentação da realidade objetiva, cumprindo uma finalidade estratégica: persuadir, provocar a mudança de comportamento.

Relativamente ao esquema argumentativo, este anúncio é um argumento interno (como consta no quadro de esquemas de argumentação), uma vez que a conclusão não é necessariamente baseada numa autoridade externa. Há, de facto, referência visual à IFA, mas essa entidade não é diretamente invocada para justificar a conclusão. Pelo contrário, é o espectador que forma a conclusão baseando-se nas pistas visuais.

Na minha interpretação, trata-se de um esquema argumentativo de *decision making* (uma vez que a conclusão aponta para uma decisão), sendo um *argument from consequences*, uma vez que os elementos visuais levam a crer que a utilização de palhinhas/ não reciclagem

de palhinhas mata tartarugas (avalia o resultado de uma escolha). Logo, direciona a audiência para o seguinte pensamento: "se não pararmos o consumo de palhinhas, vamos contribuir para a morte de tartarugas". As palhinhas por sua vez podem remeter para uma categoria mais abrangente, os plásticos descartáveis. Logo, a meu ver, a mensagem do anúncio é a seguinte: "Devemos travar o consumo de plásticos descartáveis, caso contrário vamos acabar com a vida marinha".

Tendo realizado este exercício prático de exemplificação dos esquemas argumentativos, mostrando a importância desta área de estudo para uma melhor compreensão e interpretação da imagem publicitária à luz do conhecimento retórico, importa agora direcionar esta dissertação para o seu último capítulo antes da conclusão, onde iremos abordar atuais e futuros desafios da publicidade e da retórica, assim como potenciais estudos a realizar sobre esta matéria.

Capítulo 7: Novos Desafios e Futuros Estudos

Agora que vivemos na era digital, importa refletir como a tradição retórica pode ser aplicada à tecnologia atual, tendo em conta que esta tecnologia vive em constante progresso e mutação. Crowley e Hawhee (1999), ainda no final dos anos 90, colocaram a questão nos seguintes termos: o que é que a tradição retórica pode oferecer aos “ciber retóricos”? Com este neologismo (“ciber retóricos”), os autores pretendem cunhar os estudantes e praticantes de retórica na era “ciber”, ou seja, no universo digital. Em plena viragem para o novo milénio, era ainda difícil prever os avanços tecnológicos a que iríamos assistir, como o surgimento dos *smartphones*, o apogeu das redes sociais e as mais recentes inovações no campo da inteligência artificial. Não obstante, estes dois pensadores já haviam tocado num ponto vital para futuros estudos sobre a retórica: o que têm os atuais retóricos a aprender com os antigos, que viveram num tempo muito anterior à invenção do próprio computador? Para Crowley e Hawhee (1999) a resposta é otimista, defendendo que os cânones da retórica ainda apresentam utilidade no mundo da comunicação digital, a que eles designavam na altura de “New Media”. Por “New Media” entendiam ser as formas de comunicação que combinam tecnologias informáticas e de telecomunicação, como as tecnologias baseadas em *browsers*, correio eletrónico e todas as formas de meios de comunicação interativos. Sobre a adaptação da retórica ao tempo atual, referem que os próprios gregos adaptaram muitas vezes as suas abordagens e diretrizes retóricas à medida que transitavam entre o discurso oral e o escrito. Em suma, quando os media mudam surgem preocupações diferentes, dá-se a necessidade de adaptar o conhecimento às ferramentas de que dispomos.

Uma das formas mais visíveis da persistência da tradição retórica na era digital é a disposição (*dispositio*) dos websites. Para Crowley e Hawhee (1999), a *landing page* (página inicial) de um Website, por exemplo, partilha características comuns com o *exordium*, a palavra de Cícero para designar a primeira componente de um discurso. Para estes, a página inicial estabelece o tom e o ethos do Website através da utilização de tipos de letra e imagens e estilo de escrita. Certos websites contêm ligações que permitem passar diretamente de uma página para outra, apresentando um botão "seguinte" no canto inferior direito da página, preservando assim o estilo linear do discurso oral e escrito.

Crowley e Hawhee (1999) vão ainda mais longe e defendem que, tal como os oradores pensam em animações faciais e corporais, som, etc., os "ciber retóricos" podem incorporar características digitais que simulam estas mesmas qualidades. Podem utilizar um avatar (um ícone animado) para "guiar" os internautas através de um Website, por exemplo. Podem

também apresentar clips de som ou imagens (ou ambos, em vídeo) para transmitir um certo tipo de *ethos* ou apresentar a informação de uma forma apelativa e persuasiva. As opções de design disponíveis para a comunicação na Internet são praticamente infinitas, incluindo opções tipográficas, padrões e cores de fundo, gráficos dinâmicos, imagens em movimento, etc.

Duas décadas mais tarde, Sara Balonas (2018) adianta que a Publicidade não é um anúncio de jornal nem de Facebook (rede social), não é um outdoor nem é um folheto - estes são apenas os meios onde a Publicidade se pode expressar. Para Balonas (idem), a Publicidade é uma narrativa assente nos princípios da persuasão e da criatividade, podendo ser aplicada em qualquer um dos meios enunciados, entre muitos outros que poderão surgir. Apesar dos publicitários não se terem adaptado de imediato às possibilidades oferecidas pela era digital, esta refere que é possível notar um recente salto qualitativo nas agências, que passaram a integrar recursos e competências digitais. Os novos e antigos meios vivem hoje numa relação de interdependência, no sentido em que um *website*, por mais atrativo e disruptivo que seja, não será visitado se os potenciais consumidores não tiverem conhecimento do mesmo através de meios “antigos”, como um outdoor ou um anúncio na televisão. Por outro lado, os meios tradicionais tiveram que se adaptar aos novos tempos, aprendendo a conviver com o digital. Para Balonas (idem), a designada complementaridade *offline-online* parece ser a via mais sensata nas estratégias de comunicação.

Apesar da capacidade dos publicitários em adaptarem-se às constantes mudanças, nem sempre a disrupção tecnológica é vista como uma oportunidade de crescimento, sendo muitas vezes encarada como uma ameaça à continuidade da sua profissão. É a reação de quem vê parte do seu trabalho ser agora realizado por uma máquina, física ou virtual, de forma rápida e praticamente exímia. Não obstante, para Balonas (2018), a evolução tecnológica na publicidade não tem de ser vista numa ótica de destruição criativa (as máquinas substituírem os publicitários), mas sim numa perspetiva de renovação criativa (os publicitários aprenderem a trabalhar com as máquinas). Para Balonas, é tudo uma questão de renovar, repensar e criar combinações.

Não obstante o conhecimento e experiência dos autores supramencionados, acontece que as suas reflexões foram realizadas antes da revolução tecnológica introduzida pela inteligência artificial. Entre o final de 2022 e meados de 2023, várias ferramentas de inteligência artificial têm surgido todos os meses, todas as semanas e até todos os dias. Eis alguns exemplos destas ferramentas de IA e as suas funcionalidades:

1. **ChatGPT:** responde a pedidos por texto, como perguntas ou instruções, produzindo respostas em texto de qualquer formato, incluindo prosa, poesia e até código de programação.
2. **Dall-E:** torna pedidos por texto escrito em imagens, fotografias, desenhos, pinturas, etc.
3. **Soundraw:** gera música automaticamente, usando breves instruções sobre o estilo de música, os instrumentos "a usar", o sentimento pretendido e a duração da faixa.
4. **Deep Nostalgia:** permite animar imagens estáticas, possibilitando, por exemplo, “animar” uma antiga fotografia de família, colocando as pessoas a sorrir e até cantar, como se tivessem gravado um vídeo naquele tempo.

Estes são apenas alguns exemplos do universo de ferramentas de inteligência artificial, sendo que são lançadas novas ferramentas praticamente todos os dias. Por ser tão recente e ainda “estar a acontecer”, não existe um consenso de como estas ferramentas irão impactar as nossas vidas, os nossos trabalhos académicos ou até mesmo o funcionamento da atividade publicitária. Por agora, é um campo pouco conhecido e muito especulado. Inclusive, esta mesma dissertação está a ser realizada enquanto essas ferramentas estão a surgir, havendo ainda pouca ou nula literatura académica sobre este assunto e sendo ainda difícil estudar este tópico com rigor académico. Todavia, essa lacuna de conhecimento constitui uma oportunidade de aprendizagem. Futuros trabalhos académicos poderão refletir e analisar as possibilidades oferecidas pela inteligência artificial, investigando como elas se relacionam com a publicidade, se elas dão (ou não) um novo dinamismo aos cânones da tradição retórica, se elas expandem (ou não) a capacidade de interpretar as imagens publicitárias à luz do conhecimento retórico, se elas substituem a função dos estudiosos e praticantes da retórica (e da publicidade) ou, pelo contrário, se elas expandem a capacidade produtiva desses estudiosos e profissionais, abrindo-lhes horizontes nunca antes vistos.

Conclusão

Através desta dissertação, procurei investigar sobre o potencial contributo da tradição retórica para o discurso persuasivo publicitário. Por outras palavras, procurei esclarecer se o conhecimento retórico está circunscrito ao passado histórico ou se tem uma palavra a dizer na atualidade publicitária. Por essa razão, esta dissertação consistiu numa revisão de literatura, onde procurei reunir, analisar e sintetizar o saber de diferentes académicos que investigaram sobre este tema.

Para identificar paralelo entre a publicidade atual e a tradição retórica, começamos por abordar o nascimento da retórica no seu contexto histórico, a Grécia antiga. Para tal, demos uso ao esquema retórico (*inventio, dispositio, elocutio*) para mostrar que as diferentes etapas do processo publicitário têm ali paralelo. Aqui, vimos que não só a publicidade tem paralelo na tradição retórica, como esse campo teórico facilita a compreensão da publicidade, desde os princípios da argumentação e da persuasão ao processo de criação.

Como vimos, na *inventio* nascem os argumentos, que serão posteriormente usados para efeitos de persuasão. Esta “invenção” ou conceção de argumentos (*inventio*) conta com o saber especializado de múltiplas fontes de estudo e profissionais, formulando um *briefing* criativo, peça fundamental na estratégia publicitária.

No que toca à organização do discurso e à estruturação da mensagem publicitária, a retórica oferece-nos a *dispositio* e as particularidades do exórdio, da *narratio* e do epílogo, onde encontramos conhecimento pertinente para a estruturação de uma mensagem publicitária, apontando para a clareza da mesma, a ordem cronológica dos acontecimentos, a brevidade na narração dos factos e a verossimilhança das encenações apresentadas.

No decurso desta fase de análise do processo criativo em publicidade, foi-se tornando cada vez mais visível que a conceção do discurso publicitário não é um processo puramente espontâneo ou dependente do “rasgo criativo”. Quase pelo contrário, o discurso publicitário é concebido através de um processo multidisciplinar que envolve o saber e a atuação de diversos profissionais pertencentes aos múltiplos departamentos das agências. Nesse sentido, a publicidade apresenta-se como uma forma de comunicação estratégica ao serviço das marcas. Logo, tornou-se possível afirmar que os anúncios publicitários são o resultado de um processo de criação que direciona a criatividade humana para o cumprimento de objetivos estratégicos, baseando-se na atuação de diversos departamentos especializados e no conhecimento dos estudos efetuados para o efeito.

Posteriormente, dando nova vitalidade ao trabalho de Durand (1970) e ao trabalho de Veríssimo (2021), mostramos que a tradição retórica oferece, ao nível da *elocutio*, as figuras de retórica, recursos persuasivos capazes de enriquecer as mensagens proferidas. Estas figuras de retórica são essenciais para a publicidade, na medida em que lhe permitem “transgredir” as normas da linguagem, gerando mensagens ousadas e apelativas. Por essa razão, o conhecimento destas formas estéticas e da sua significação pode contribuir decisivamente para a criatividade da mensagem, tornando-a naquilo que ela foi criada para ser: persuasiva.

Uma vez realizada essa comparação e consequente exemplificação, consideramos outros campos do conhecimento académico que apresentam relevância para o estudo da imagem publicitária, nomeadamente a Retórica Visual, a Argumentação Multimodal e os Esquemas Argumentativos. Como vimos, esses campos de estudo apresentam ferramentas sistemáticas para a interpretação de imagens publicitárias, para a desconstrução e análise dos argumentos nele presentes e até para a "recuperação" dos argumentos implícitos.

Por fim, refletimos sobre os desafios e oportunidades oferecidas pelo universo digital, olhando também para as mais recentes transformações deste universo em expansão: as emergentes ferramentas de inteligência artificial. Nessa fase, perspetivamos a realização de futuros estudos sobre esta matéria, esperando cimentar as bases para futuros trabalhos de investigação sobre a retórica e a publicidade. Ainda nessa fase, refletimos se as capacidades revolucionárias da inteligência artificial representam uma valência para os estudiosos e profissionais da retórica e da publicidade ou se, pelo contrário, são uma ameaça a ter em conta. Por outras palavras, colocamos a questão nos seguintes termos: será a inteligência artificial um importante meio para os retóricos/publicitários atingirem os seus fins persuasivos ou será um ponto final na sua atuação?

Tendo identificado, analisado e refletido sobre as similitudes entre o conhecimento retórico e a atividade publicitária e tendo identificado em anúncios contemporâneos todas as figuras da retórica, é possível concluir que a tradição retórica dispõe de conhecimento capaz de contribuir para o discurso persuasivo publicitário, dando-lhe alicerces teóricos e ferramentas para criar mensagens publicitárias progressivamente mais originais, claras e apelativas. Em suma, mais persuasivas.

Não obstante, importa salientar que muitas das semelhanças identificadas entre a retórica e publicidade devem-se ao uso inconsciente, por parte dos publicitários, do “vasto e tenaz” corpo retórico. Ou seja, nem todos os publicitários estão cientes de que a sua atuação tem paralelo na retórica. Portanto, de todas as reflexões que possamos levantar, talvez a mais pertinente seja mesmo a de saber se os publicitários terão ou não interesse em “herdar” o

conhecimento retórico, assumindo, finalmente, este legado persuasivo. A resposta a esta questão seria, por si só, tema para uma nova dissertação.

De qualquer modo, sendo uma área de conhecimento tão rica e presente no nosso dia a dia, ainda que de forma inconsciente, a retórica não está presa ou fechada no tempo antigo, como uma “roda já inventada”. Pelo contrário, é uma fonte intemporal de conhecimento, persistindo até aos dias de hoje e perpetuando-se além da sua suposta finitude circular, podendo ser infinitamente arredondada, isto é, revisitada e aperfeiçoada.

Referências Bibliográficas

Amalou, F. (2001). *Le livre noir de la pub: quand la communication va trop loin*. Paris, França: Éditions Stock.

Albaladejo, T. M. (1989). *Retórica*. Madrid, Espanha: Editorial Sintesis.

Aristóteles. (2005). *Retórica*. (Prefácio e Introdução de Júnior, M. A, Tradução e notas de Júnior, M. A., Alberto, P. F. & Pena, A. N.) Lisboa, Portugal: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Balonas, S. (2011). O despertar da publicidade cidadã. *Comunicação e Sociedade*, 19, 127-144. DOI: 10.17231/comsoc.19(2011).902.

Balonas, S. (2018). Que a Força esteja contigo – Os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. *Media & Jornalismo*, 18(34), 13-34. DOI: 10.14195/2183-5462_34_2.

Barthes, R. (1987). *A aventura semiológica*. Lisboa, Portugal: Edições 70, Coleção Signos.

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications* 4: 40–51. DOI: 10.3406/comm.1964.1027.

Baynast, A. & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor*. Paris, França: Dunod

Blair, A. (1996). The possibility and actuality of visual argument. *Argumentation and Advocacy* 33: 23–39.

Braet, A. C. (2004). The oldest typology of argumentation schemes. *Argumentation* 18: 127–148. DOI: 10.1023/B:ARGU.0000014872.98819.85.

Brink, E. & W. Kelley (1963), *The Management of Promotion*, Nova Jersey, Estados Unidos da América: Prentice-Hall. DOI: <https://doi.org/10.7202/1003067ar>.

Cagé, J. (2016). *Salvar os Media: Capitalismo, Financiamento Participativo e Democracia. Temas e Debates*. Lisboa, Portugal: Círculo de Leitores. URL: <http://journals.openedition.org/cp/1300>.

Caro, A. (2017). *Comprender la publicidad* (2.^a ed.). Tucumán, Argentina: Librería Humanitas Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán. URL: <https://pt.scribd.com/document/467258043/Caro-Antonio-2017-Comprender-la-publicidad#>.

Cook, G. (1992). *The discourse of advertising*. Londres, Reino Unido, e Nova York, Estados Unidos da América: Routledge. DOI: 10.4324/9780203978153.

Cossette, C. (2001). *La publicité, déchet culturel*. Quebeque, Canadá: Les éditions de L'IQRC. URL: <https://www.pulaval.com/livres/la-publicite-dechet-culturel>.

Crowley, S., & Hawhee, D. (1999). *Ancient rhetorics for contemporary students*, Boston: Allyn and Bacon. URL: <http://www-personal.umich.edu/~alisse/PDFs/Crowley.pdf>.

Dahlen, M. & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising, *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345. DOI: 10.1080/00913367.2016.1172387.

Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire, *Communications*, 15, 70-95. DOI: <https://doi.org/10.3406/comm.1970.1215>.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1-2), 168–180. DOI: 10.1207/s15327663jcp1401&2_19

Fennis, B. M. & Stroebe, W. (2010). *The psychology of advertising*. Hove, Reino Unido: Hove Psychology Press. DOI: 10.4324/9781315681030.

Fernandez, E. (2006). *Retórica clásica y publicidad*. La Rioja, Espanha: Instituto de Estudios Riojanos. Logronõ, Colección Quintiliano de Retórica e Comunicación.

Ferreira, I. (2021). Advertising as a rhetorical metagenre. Lisboa, Portugal: Nova University of Lisbon/ ICNOVA Research.

Grigaliunaite, V. & Pileliene, L. (2016). Emotional or Rational? The determinations of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391- 414.

Groarke, L. (2002). Towards a pragma-dialectics of visual argument. In *Advances in pragma-dialectics*, ed. Frans van Eemeren, 137–151. Amsterdão, Holanda: Sic Sat.

Hitchcock, David. (1998). Does the traditional treatment of enthymemes rest on a mistake? *Argumentation* 12, 15–37. DOI: 10.1023/A:1007738519694.

Houck, J.W (1969), *Outdoor Advertising, History and Regulation*, Indiana, Estados Unidos da América: University of Notre Dame Press.

Hyland, K. (2009). *Teaching and Researching Writing* (2ºed.). Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315833729>

Johnson, R. (2003). Why “visual arguments” aren’t arguments. In *Informal logic at 25: Proceedings of the Windsor conference*, ed. Anthony Blair, Ralph Johnson, Hans Hansen, and Christopher Tindale. Ontário, Canadá: Ontario Society for the Study of Argumentation

Kecskes, I. (2008). Dueling contexts: A dynamic model of meaning. *Journal of Pragmatics* 40(3), 385– 406. DOI: 10.1016/j.pragma.2007.12.004.

Kecskes, I., & Zhang, F. (2009). Activating, seeking, and creating common ground: A socio-cognitive approach. *Pragmatics & Cognition*, 17(2), 331-355.

Keefer, M. W. (1996). Distinguishing practical and theoretical reasoning: A critique of Deanna Kuhn’s theory of informal argument. *Informal Logic* 18: 35–55. DOI: 10.22329/il.v18i1.2366.

Kjeldsen, J. (2012). Pictorial argumentation in advertising: Visual tropes and figures as a way of creating visual argumentation. *Topical themes in argumentation theory*, ed. Frans van

Eemeren and Bart Garssen, 239–255. Dordrecht, Holanda: Springer. DOI: 10.1007/978-94-007-4041-9_16.

Kjeldsen, J. E. (2015). The study of visual and multimodal argumentation. *Argumentation*, 29(2), 115-132. DOI: 10.1007/s10503-015-9348-4.

Kotler, P., Kartajay, H. & Iwam, S. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Nova Jersey, Estados Unidos da América: John Wiley and Sons, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management: With MyMarketingLab*. Pearson.

Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Londres, Reino Unido: Arnold Publication.

Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Londres, Reino Unido, e Nova York, Estados Unidos da América: Routledge.

Laurence, D. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289–304. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2017.12.009.

Lipovetsky, G. (2000). Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista Famecos*, 7(12), 07-13. DOI: 10.15448/1980-3729.2000.12.3062.

Macagno, F. (2015). A means-end classification of argumentation schemes. In *Reflections on theoretical issues in argumentation theory*, ed. Frans van Eemeren and Bart Garssen, 183–201. Cham, Switzerland: Springer.

Macagno, F., & Walton, D. (2015). Classifying the patterns of natural arguments. *Philosophy & Rhetoric*, 48(1), 26-53.

Macagno, F., & Pinto, R. B. W. S. (2020). Reconstructing Multimodal Arguments in Advertisements: Combining Pragmatics and Argumentation Theory. In *Argumentation*

Through Languages and Cultures (pp. 141-176). Cham: Springer Nature Switzerland. DOI: 10.1007/s10503-020-09525-z.

Mateus, S. (2018). Introdução à retórica no Séc. XXI. Covilhã, Portugal: Editora LabCom.

Mayo, E. C. (2009). O vasto e tenaz império da retórica na idealização, materialização e análise das mensagens publicitárias. *Revista Comunicação e Sociedade*, 16, 43-50. DOI: /10.17231/comsoc.16(2009).1029.

McDonald, C., & Scott, J. (2007). A brief history of advertising. *The Sage Handbook of Advertising*, Londres, Reino Unido: SAGE, 17-34. DOI: 10.4135/9781848607897.

McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2013). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words, *Journal of Advertising*, 34(2), 7-20. DOI: 10.1080/00913367.2005.10639188.

Melo, A. (2011). Publicidade? Aqui não, obrigado: auto-retrato com paisagem em fundo e vista para a cidade. *Comunicação e Sociedade*, 19, 97-110. DOI: 10.17231/comsoc.19(2011).900.

Melo, A. D. (2018). Advertising as a platform for consumer-citizen participation and citizenship. *ParticipAD—Participatory advertising: a global perspective*, 35.

Melo, A. & Sousa, H. (2011) The bad, the bold and the beautiful: conflicting attitudes towards advertising. In *The Dialogue Imperative. Trends and challenges in strategic and organizational communication*. 5-6 May 2011, Ed. OSCS / ECREA. Universidade da Beira Interior, Covilhã: OSCS / ECREA.

Moliné, M. (1988). *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Bilbao, Espanha: Ediciones Deusto.

Nevett, T. (1977). London's Early Advertising Agents. *Journal of Advertising History*, 1(1), 15-17.

Nguye, B. X., Simkin, L. & Canhoto, A. I. (2016). *The dark side of CRM: customers, relationships and management*. Londres, Inglaterra: Routledge.

Patterson, S. W. (2011). A picture held us captive: The later Wittgenstein and visual argumentation. *Cogency* 2: 105–134.

Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion*. Nova Jersey, Estados Unidos da América: LEA.

Pollaroli, C. (2013). T(r)opical patterns in advertising. In *Virtues of argumentation*.

Retórica a Herénio. (2005). Tradução e introdução: Ana Paula Celestino Faria e Adriana Seabra. São Paulo, Brasil: Editora Hedra.

Ripley, L. (2008). Argumentation theorists argue that an ad is an argument. *Argumentation* 22, 507–519. DOI: 10.1007/s10503-008-9102-2.

Rocci, A., Sabrina M., and C. P. (2013). Is this the Italy we like? Multimodal argumentation in a Fiat Panda TV commercial. In *The multimodal analysis of television commercials*, ed. Barry Pennock-Speck and María del Saz-Rubio, 157–187. Valencia, Espanha: Publicacions de la Universitat de València.

Roque, G. (2012) Visual argumentation: A further reappraisal. In *Topical themes in argumentation theory*, ed. Frans Van Eemeren and Bart Garssen, 273–288. Dordrecht, Holanda: Springer.

Rossiter, J. & Percy, L. (1998). *Advertising communications and promotion management*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: McGraw-Hill.

Rossiter, J., Percy, L. & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. Londres, Inglaterra: SAGE.

Salmon, C. (2016). *Storytelling: La máquina de fabricar histórias y formatear las mentes*. Barcelona, Espanha: Grup Editorial.

Scott, L. M. (1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252–273. DOI: 10.1086/209396.

Serra, P. & Ferreira, I. (Orgs.). (2008). *Retórica e Mediatização: Da escrita à internet*. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, Série: Estudos em Comunicação.

Slade, C. (2002). Reasons to buy: The logic of advertisements. *Argumentation* 16: 157–178. DOI: 10.1023/A:1015512825071.

Solomon, M. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Prentice Hall.

Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*: Prentice Hall.

Tellis, G. J., & Ambler, T. (Eds.). (2007). *The SAGE Handbook of Advertising*. SAGE.

Tseronis, A, & Charles F. (2017). Arguing against corporate claims visually and multimodally: The genre of subvertisements. *Multimodal Communication* 6: 143–157. DOI: 10.1515/mc-2017-0008

Urbina Fonturbel, R. (2009). Emociones, publicidad y retórica de las pasiones. *Retórica e Mediatização II*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 127-145.

van L., T. (2005). *Introducing social semiotics*. Londres, Reino Unido, e Nova York, Estados Unidos da América: Routledge.

van E., F., & Rob G. (1984). *Speech acts in argumentative discussions: A theoretical model for the analysis of discussions directed towards solving conflicts of opinion*. Dordrecht, Holanda: Floris Publications.

Veríssimo, J. (2021). *A Publicidade e os Cânones Retóricos: Da Estratégia à Criatividade*. LabCom Comunicação & Artes.

Volli, U. (2003). *Semiótica da Publicidade - A Criação do Texto Publicitário*. Lisboa: Edições 70.

Walton, D., Reed C. & Macagno F. (2008). *Argumentation schemes*. Nova York, Estados Unidos da América: Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CBO9780511802034.

Walton, D. (2007). *Media argumentation: Dialectic, persuasion and rhetoric*. Nova York, Estados Unidos da América: Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CBO9780511619311.

Walton, D. (1990). What is reasoning? What is an argument? *Journal of Philosophy* 87: 399–419. DOI: 10.2307/2026735.

Wharton, T. (2009). *Pragmatics and non-verbal communication*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CBO9780511635649.

Wells, W., J. Burnett, & S. Moriarty (2000), *Advertising: Principles and Practices*, 5th ed. Nova Jersey, Estados Unidos da América: Prentice Hall.

Williams, R. (1980). *Advertising: The Magic System*. In *Problems in Materialism and Culture* (pp. 170–195). Londres, Reino Unido: Verso.

World Association of Newspapers (2005), *World Press Trends*. Journalism, p. 706.

Yus, Francisco. (2008). Inferring from comics: A multi-stage account. *Quaderns de Filologia. Estudis de Comunicació* 3: 223–249.