



## **Análise Comparativa da Retórica de Duas Peças Publicitárias: Audi A4 e Space Fox<sup>1</sup>**

Camila Barreto Reis<sup>2</sup>

Daniela Pereira Ornelas<sup>3</sup>

Maiara Viana Santos<sup>4</sup>

Orientadora: Regina Lúcia Gomes Souza e Silva<sup>5</sup>

Universidade Católica do Salvador (UCSal)

### **Resumo**

O presente trabalho se propõe a fazer uma análise comparativa da retórica de duas peças publicitárias, o anúncio do automóvel A4 da marca Audi AG e do Space Fox da marca Volkswagen, fazendo uma análise dos elementos que compõem as peças, e como diversos signos semióticos são utilizados nas narrativas, com o objetivo de transmitir uma mensagem publicitária persuasiva, possibilitando a compreensão do *ethos*, *pathos* e *logos*.

### **Palavras-chave**

Retórica; persuasão; publicidade.

### **Introdução**

Analisar a retórica das peças publicitárias aqui, implica a análise dos argumentos persuasivos contidos no discurso, que trazem consigo a intenção de causar no público mudanças de comportamento.

Aristóteles e Platão foram alguns dos primeiros clássicos gregos a analisarem o conteúdo dos discursos, com o objetivo de descobrir o que os tornava persuasivo ou

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica do Salvador – camila.reis3@gmail.com;

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica do Salvador – danniornelas@hotmail.com;

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica do Salvador – maiaraviana@yahoo.com.br;

<sup>5</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa e professora em cursos de graduação em comunicação social do Instituto de Letras da UCSAL – reginagomesbr@yahoo.com.br.



não. A partir daí, conseguiam distinguir claramente uma “boa” e uma “má” retórica, chegando a estabelecer regras para se fazer uma “boa” retórica.

O discurso publicitário utiliza elementos simbólicos e técnicas argumentativas que tem tornado a sua linguagem cada vez mais híbrida, adequando-se ao atual cenário da publicidade, onde o principal intuito é convencer e seduzir o público a qual a mensagem se destina.

A utilização na publicidade dos signos icônicos para a transmissão da mensagem dá uma impressão de semelhança com a realidade, assim como os signos plásticos referentes à parte estética da propaganda (cor, forma e composição). Os dois se complementam para que haja um entendimento global da mensagem. Martine Joly reforça a relevância dos signos plásticos:

[...] a distinção teórica entre os signos plásticos e signos icônicos remonta aos anos de 1980, quando o Grupo Um, em particular, conseguiu demonstrar que os elementos plásticos da imagem – cores, formas, composição, textura – eram signos plenos e inteiros e não simples material de expressão dos signos icônicos (figurativos). (JOLY, 1996, p.92.)

A imagem utilizada em uma propaganda pode representar um discurso poderoso, tornando-se fundamental no processo de uma comunicação. Os signos que compõem a mensagem visual usada na publicidade podem ser distinguidos como figurativos, pois dão uma impressão de semelhança com a realidade.<sup>6</sup>

Nossa análise concerne ao contexto dos discursos, a análise da linguagem visual das peças, as circunstâncias sócio-históricas da recepção, o *Ethos* que se refere à argumentação persuasiva do discurso, o *Pathos*, que corresponde ao apelo às paixões do público, a fim de convencer pelo lado emocional, e o *Logos* que são os argumentos lógicos das propagandas, os elementos racionais das peças. Esse estudo se faz necessário para que haja uma compreensão da efetividade da comunicação.

---

<sup>6</sup> JOLY, Martine. Introdução à Análise da Imagem. São Paulo, Papirus Editora. 1996, pg 75.

## **Contexto do Discurso: Circunstâncias sócio-históricas da recepção.**

O anúncio da Audi foi veiculado no mês de março do ano de 2006, período em que o mercado de veículos de luxo no Brasil cresceu consideravelmente, juntamente com a classe A, representando um aumento de 7,3%<sup>7</sup>. Apesar desse crescimento, o número de consumidores que podem adquirir um carro de luxo no país ainda é muito restrito devido ao baixo poder aquisitivo da maioria da população, o que faz com que esse pequeno público seja disputado acirradamente pela indústria de carros de luxo. Já o anúncio do Space Fox, também veiculado no ano de 2006, nos principais veículos de comunicação do país, estava direcionado para classe AB, para consumidores que buscam espaço interno, além de beleza e sofisticação.

Como a argumentação visa obter a adesão daqueles a quem se dirige ela é por inteira relativa ao auditório que procura influenciar.<sup>8</sup> Dessa forma, as duas peças em questão têm um tipo de público específico, por isso são criadas para atingi-los.

## **Cânones Retóricos**

Os cânones retóricos se dividem em duas instâncias: a intelectual e a afetiva. A instância intelectual corresponde ao *logos* enquanto a afetiva engloba o *ethos* e o *pathos*. A análise desses três elementos é fundamental para a compreensão da retórica do discurso.

O *logos* é uma palavra grega que pode ser traduzida como “lógica”. Consiste em um campo da retórica que examina como os argumentos lógicos funcionam em um discurso para convencer sobre a sua validade.<sup>9</sup> Ou seja, tenta atingir o lado racional levando em consideração que as razões de compra de uma parte dos consumidores englobam as características racionais do produto em relação às suas necessidades. Há consumidores que são persuadidos mais facilmente quando o seu lado emocional é evidenciado, dessa forma o *pathos* tem argumentação forte pelo fato de mexer com as paixões dos interlocutores. Essa argumentação afetiva se vale de argumentos emocionais para persuadir, levando em consideração que na persuasão o indivíduo se

---

<sup>7</sup> Dados do banco estadunidense MerrillLynch e a consultoria Capgemini.

<sup>8</sup> PERELMAN. Chaim, TYTECA. Lucie. Tratado de Argumentação. São Paulo, Martins Fontes 1996. p. 21.

<sup>9</sup> LEACH. Joan. In: BAUER, Martin W e GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Rio de Janeiro, Vozes, 2002 p. 302.

contenta com razões afetivas e pessoais.<sup>10</sup> O *ethos* tem argumento suave, pois trabalha com a benevolência do auditório para com quem transmite a mensagem (o orador). Ele pode ser positivo ou negativo, sendo positivo quando de fato há a benevolência e negativo quando esta não acontece.

Já o contexto da retórica compreende ao que os gregos clássicos chamaram de *kairos* e *phoronesis*. O primeiro diz respeito à exigência da dimensão de tempo, e o segundo a conveniência do discurso adequado ao perfil do público alvo.

Os cânones da retórica sempre influenciam uns aos outros, pois entre eles há um contrato intelectual. Sendo assim, em um único discurso há a possibilidade da utilização das duas instâncias.

## Análise Comparativa das Propagandas

### Audi A4



Figura 1 – Propaganda do Audi A4

A rivalidade franco-germânica criada após a guerra entre os dois países no fim do século XIX, quando a França teve que indenizar a Alemanha em cerca de cinco bilhões de marcos, ajudou a incentivar o desenvolvimento dos veículos alemães no início do século XX. Enquanto isso, Henry Ford, nos Estados Unidos, já produzia automóveis em grande escala. Aproveitando o *boom* econômico pelo qual a Alemanha

<sup>10</sup> PERELMAN. Chaim, TYTECA. Ob. cit., p.30.

estava passando, cinco empresas com origens distintas (Wanderer, Horch, DKW, Audi e NSU) direcionaram suas produções para veículos automotivos. Anos mais tarde, elas se uniram para formar a Audi AG (são os elos representados no logotipo da empresa).

A história da Audi no Brasil começa em 18 de novembro de 1993, quando o tricampeão mundial de Fórmula 1, Ayrton Senna, oficializa em Ingolstadt, na Alemanha, o acordo operacional entre a Senna Import e a Audi AG, dando início, em março do ano seguinte, à importação e venda dos carros Audi no Brasil. Tratava-se de um grande desafio, pois, apesar de responsável por inúmeros avanços na história do automóvel, a Audi ainda era uma marca desconhecida no mercado brasileiro. No que se refere às características do A4, oferece alta performance com total conforto, e é apresentado em dois modelos, que se diferem na potencialidade do motor, ambos com o mesmo *designer*.

### ***Ethos* – Argumentação Persuasiva do Discurso**

O argumento persuasivo do discurso da propaganda do Audi A4 é a liderança da marca. Os elementos verbais que a compõem trazem explícita a conquista do carro como líder na sua categoria mais uma vez, o que agrega maior credibilidade pelo fato de indicar que o produto já é destaque pela sua alta qualidade.

A personalidade da marca, que se apresenta como solidificada no mercado, também é apresentada no discurso demonstrando que o que ela oferece é seguro, não constituindo qualquer ameaça às convicções do público, o que causa uma excelente impressão.

A persuasão nasce de uma construção de confiança por parte do orador, em função das expectativas do seu auditório, dessa forma, uma mensagem transmitida com segurança e veracidade atrelada ao desejo de consumo do público, acarretará um efeito positivo. Levando em consideração que qualquer argumentação se desenvolve em função do auditório.<sup>11</sup>

A utilização de recursos do discurso persuasivo como afirmação e repetição, enfatizam a verdade em uma mensagem. A afirmação representa a certeza e a repetição representa a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> PERELMAN. Chaim, TYTECA. Ob. cit., p. 6.

<sup>12</sup> CITELLI. Adilson. Linguagem e Persuasão. São Paulo, Editora Ática. 2002. p.48.

Percebe-se que o anúncio analisado se apropriou desses recursos, onde a afirmação pode ser encontrada em “O melhor carro do Brasil na sua categoria” e a repetição, logo em seguida no texto explicativo, na parte inferior, quando a frase aparece mais uma vez no corpo do anúncio. “Mais uma vez a Audi é destaque no concurso melhor carro do Brasil. Agora o Audi A4 Avant foi eleito o melhor carro na sua categoria...”

### ***Pathos* – Persuasão pelas paixões do público**

Os elementos que compõem a propaganda fazem um apelo às emoções do público-alvo persuadindo pelas paixões. Paixão pode ser definida como “desejo ardente, sôfrego”.<sup>13</sup> Os estudos semióticos ampliaram esta definição, dando uma visão mais complexa da relação entre o indivíduo e objeto. Dessa forma, a paixão pode ser entendida como efeito de sentido de qualificações modais que modificam o sujeito do estado.<sup>14</sup>

Como paixões plásticas e visuais do anúncio, podemos destacar as cores frias que foram utilizadas intencionalmente na cor da estrada em tons grafites, harmonizando com a cor prata do automóvel remetendo a luxuosidade, estabilidade e elegância. O clima de outono fortalece o conceito de *glamour*, e a imagem da estrada deserta passa a idéia de velocidade, trazendo um reforço ao apelo pela paixão verbal da peça “veja como dá para passar na frente de todos com elegância”, trazendo implícita no seu discurso a valorização do público no que se refere ao desejo de inserção social, relacionado à necessidade de pertencer à classe dos consumidores de Audi A4.

Enfim, toda a composição do anúncio tem o objetivo de gerar uma identificação do enunciatário em relação ao enunciador.

### ***Logos* – Argumentos lógicos da propaganda**

Os argumentos lógicos inseridos no discurso da propaganda do carro A4 se apresentam na descrição das características do carro, onde é evidenciada todas as suas funções, potencialidades, força e liderança da marca. Apesar de não mostrar as

---

<sup>13</sup> Dicionário Aurélio. São Paulo, Editora Saraiva. 2004.

<sup>14</sup> BARROS, Diana. Teoria do Discurso – Fundamentos Semióticos. São Paulo, Humanitas 2001. p.61.

características do produto, deixa bem claro que está oferecendo um produto de qualidade, luxuoso, *design* arrojado, que são marcas evidentes dos produtos.

## Space Fox



Figura 2 – Anúncio para casados



Figura 2 – Anúncio para solteiros



Figura 3 - Anúncio explicativo

Em 1949, pesquisas feitas no mercado latino-americano indicaram o Brasil como o melhor lugar para receber a primeira fábrica da marca fora da Alemanha. Em 23 de março de 1953, em São Paulo, nascia a Volkswagen do Brasil. Os planos da Volkswagen ganharam novo impulso quando, em junho de 1956, o governo brasileiro criou condições para instalar no Brasil a indústria automobilística, fixando as bases para o rápido desenvolvimento do setor. A marca Volkswagen tem no Brasil um dos principais mercados do Grupo Volkswagen e suas vendas representam 9,5% do total do grupo em todo o mundo.

O carro Space Fox surgiu como uma extensão do Fox, carro lançado anteriormente no mercado, cujo conceito era “compacto por fora e gigante por dentro”. A idéia passada pelo Fox, foi realimentada no lançamento do Space Fox, com o fator beleza agregado à idéia de espaço, com “lindo pra quem vê gigante pra quem anda”.

Dessa forma, é possível perceber a presença da conformação, que consiste em uma marca de persuasão e do convencimento. Seu papel no discurso implica confirmar,

executar tarefa de manutenção de comportamento já existente, com o objetivo de gerar resposta ou ação da parte dos enunciatários.<sup>15</sup>

Na sua premissa principal: “lindo pra quem vê gigante pra quem anda” fica evidente que o Space Fox tem *design* especial além de espaço físico interno, oferecendo o mix de beleza e conforto. Internamente o Space Fox oferece um aumento no volume do porta-malas que não compromete o conforto dos passageiros traseiros. É um carro atraente e esportivo, e ao mesmo tempo, extremamente confortável adequado tanto para casados com família como para solteiros.

### ***Ethos* – Argumentação Persuasiva do Discurso**

O *ethos* é identificado na marca Volkswagen, podendo ser positivo ou negativo, a depender de quem seja o consumidor. Caso o público seja o alocutário, o *ethos* será positivo, pois haverá uma credibilidade por conta da marca Volkswagen e o modelo do carro (Space Fox). Caso seja não alocutário, o *ethos* será negativo pelo fato de não haver interesse por parte desse consumidor na marca e no modelo e por isso não haverá benevolência. Portanto para que a argumentação se desenvolva é preciso que aqueles a quem a mensagem se destine prestem alguma atenção, condição indispensável para o andamento de qualquer argumentação.<sup>16</sup>

O argumento persuasivo do discurso da propaganda do Space Fox é pautado pelo argumento de muito espaço interno, *design* moderno e beleza. Mostrando que há uma preocupação com o cliente em lhe proporcionar conforto, beleza e acima de tudo espaço em um só produto. Isso reforça o caráter inovador da marca, que apesar de ter pouco tempo no mercado já ganhou credibilidade e preferência do público.

### ***Pathos* – Persuasão pelas paixões do público**

Percebemos também neste anúncio a utilização da paixão como uma forte ferramenta para a construção da relação entre a pessoa e o objeto desejado, que neste caso é o Space Fox, onde o objetivo é fazer com que o receptor idealize o carro como algo que irá completar as suas necessidades e desejos. Os pontos fortes do lançamento, espaço e beleza são enfatizados na peça em diversos momentos, onde são apresentados

---

<sup>15</sup> CITELLI. Adilson. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo. ESPM. 2005, p. 169.

<sup>16</sup> PERELMAN. Chaim, TYTECA. Ob. cit., p.20.



um leque de alternativas onde o carro se ajustará perfeitamente ao cotidiano do indivíduo, já que a propaganda é direcionada para famílias, solteiros e casados.

O primeiro anúncio da seqüência das peças é direcionado para o público casado, onde é usada a simbologia do bolo de casamento. As pessoas que fazem parte do grupo dos casados se sentirão inseridas nesse perfil, podendo despertar interesse em adquirir o produto.

Já na segunda peça, o foco passa a ser os solteiros, onde surge do bolo uma mulher, mudando o conceito da peça com tom de humor.

A composição das peças em tons avermelhados denota a idéia de modernidade, inovação investindo principalmente na sensação de estímulo que causará no receptor através da sedução. O tom dourado do anúncio contrastando com a cor da pele bronzeada da modelo, na peça direcionada para “solteiros” denota a idéia de diversão e liberdade, representando o público que faz parte desse grupo.

### **Logos – Argumentos lógicos da propaganda**

Os argumentos lógicos usados para convencer o espectador são: espaço, beleza, *design* e sucesso de vendas. Ao enfatizar o espaço como uma das características principais, tem a intenção de mostrar que o Space Fox é direcionado para todo o tipo de público sendo eles casados, solteiros e famílias. Outro elemento ressaltado é a beleza do carro, além de possuir conforto a beleza é predominante. O *design* é atraente e esportivo agregando valor ao veículo e o último elemento ressaltado no anúncio é o sucesso de vendas que o carro alcançou.

Vale ressaltar que a utilização desses argumentos lógicos valida um discurso, pois servem como uma espécie de provas concretas do que está sendo anunciado.



## **Conclusão**

Podemos constatar com esse estudo as diferenças e semelhanças entre as duas peças e seus objetivos a respeito da receptividade do público. A propaganda do A4 foi construída baseada na hegemonia na marca e houve uma preocupação em reafirmar seu valor. Para tanto, percebemos uma produção adequada ao perfil do público. Analisando todos os elementos que a compõe percebemos claramente a intenção de causar impacto, persuadindo pela autoridade e liderança da mesma.

Já na propaganda do Space Fox, percebemos que o objetivo do anunciante é seduzir pelo lado emocional, evidenciando as características principais do carro espaço e beleza e principalmente por retratar dois perfis de clientes, solteiros e casados, sugerindo possibilidades para utilização do produto.

Em síntese, podemos perceber com essa análise que os dois anunciantes almejam algo em comum, que é a busca incessante pela aceitação de um determinado consumidor, bem como a aproximação e identificação do mesmo com a marca e produto, e para isso utilizam estratégias diversas de persuasão, elaboradas intencionalmente, para um auditório específico.



## Referências Bibliográficas

CITELLI, Adilson. Linguagem e Persuasão. São Paulo: Editora Ática. 2001

AUDI. Disponível em: [www.audi.com.br](http://www.audi.com.br). Acesso em abril de 2007.

SPACE FOX. Disponível em: [www.volkswagem.com.br](http://www.volkswagem.com.br). Acesso em abril de 2007.

PROPAGANDAS. Disponível em: [www.almapbbdo.com.br](http://www.almapbbdo.com.br). Acesso em abril de 2007.

PERELMAN. Chaim, TYTECA. Lucie. Tratado de Argumentação. São Paulo, Martins fontes  
1996.

BAUER, Martin e GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Rio de  
Janeiro, Vozes, 2002.

BARROS. Diana. Teoria do Discurso – Fundamentos Semióticos. São Paulo, Humanitas 2001.

CITELLI. Adilson. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo. ESPM. 2005

AURÉLIO. Dicionário. São Paulo, Editora Saraiva. 2004.

Banco estadunidense MerryLinch e Consultoria Capgemini.

Revista Veja. São Paulo. Editora Abril, 05/2006.