



## O Texto Publicitário e Sua Construção Retórica<sup>1</sup>

Valteir Teixeira CHAVES<sup>2</sup>

Camila Craveiro da Costa CAMPOS<sup>3</sup>

Centro Universitário de Goiás Uni-ANHANGUERA, Goiânia, GO

### Resumo

O presente trabalho se propõe a fazer uma releitura sobre a Publicidade e Propaganda enquanto ato de persuadir determinado público acerca dos benefícios de um produto ou serviço. Por esse viés de pensamento, tem-se como função primordial da mensagem publicitária alcançar a persuasão e, para tal objetivo, ela utiliza de diversos meios e esquemas, um deles é a Retórica, arte de organizar todas as idéias do discurso a fim de alcançar a persuasão, principal objetivo da publicidade.

**Palavras – chave:** Texto publicitário, persuasão, retórica.

### Introdução

Devido ao grande volume de informações que impactam os consumidores diariamente, a enorme quantidade de produtos oferecidos, e a crescente infidelidade do consumidor as marcas, ao se pensar em publicidade é necessário entender que quanto menores forem os ruídos da mensagem publicitária, maior será a possibilidade de persuadir os consumidores.

A mensagem publicitária trabalha com três elementos básicos: o som, o texto e a imagem. E o presente trabalho propõe a discussão da Retórica enquanto método aplicado para estimular as potencialidades persuasivas do texto publicitário escrito, sem descartar a sua construção imagética.

Trazer às claras esse conceito pode; em um primeiro plano, parecer que o objetivo, no sentido pejorativo da palavra, seria filosofar ou poetizar o texto publicitário. Ao contrário disso, a retórica é utilizada diariamente, em diversas agências de publicidade e propaganda, sem ao menos ser percebida.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Uni-ANHANGUERA, email: [rietlav@hotmail.com](mailto:rietlav@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Coordenadora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Uni-ANHANGUERA, email: [camilacrav@gmail.com](mailto:camilacrav@gmail.com)



Sendo assim, o olhar proposto neste trabalho, por meio de uma pesquisa bibliográfica, é entender a construção da retórica e como ela se relaciona com a Publicidade e Propaganda e, com o texto verbal.

### **1.Retórica: Conceito e Aplicabilidade**

O objetivo deste capítulo é mostrar como a filosofia, através da Retórica, pode contribuir para que a mensagem publicitária presente no texto alcance com maior eficácia a persuasão do público – alvo.

Partindo do olhar de que a comunicação é algo inerente ao ser humano, e a Publicidade e Propaganda, vertente dessa comunicação, é o ato de tornar público e propagar ideais sobre determinado produto, uma das características da mensagem publicitária é a procura incansável por meio de técnicas e tecnologias que objetivam persuadir os consumidores.

No campo do pensar filosófico, mas com grande interesse no discurso, o ato de persuadir sempre esteve presente entre os gregos. Pioneirismo pode não ser a palavra ideal para definir uma nação, mas sem dúvida é uma palavra que representa de forma peculiar a Grécia Antiga: o legado filosófico dos Gregos possibilitou o avanço de ciências como a política, a medicina, a matemática e a física e tantas outras áreas do saber, isso graças à inquietação, ao ato de se questionar sobre dado assunto ou realidade.

Mas os gregos, antes do surgimento da filosofia, viviam em um sistema monárquico, onde o poder era centralizado, inclusive o acesso documentos. No sistema monárquico.

(...) A vida social aparece centralizada em torno do palácio cujo papel é ao mesmo tempo religioso, político, militar, administrativo e econômico. Neste sistema de economia que se denominou palaciana, o rei concentra e unifica em sua pessoa todos os elementos de poder, todos os aspectos da soberania. (VERNANT, 2000, p.21).

Com a queda desse sistema palaciano as decisões acerca da sociedade grega passaram a ser realizadas na *polis*, grandes centros urbanos onde estudiosos e leigos se reuniam para o debate sobre os mais diversos temas. Nesse contexto a palavra, o poder de se comunicar, segundo Vernant (2000) torna-se o instrumento político por excelência, a chave de toda autoridade do estado, o meio de comando e domínio sobre os homens.

Outro aspecto de extrema relevância era a publicidade existente na *polis*, os mais diversos assuntos eram apresentados para análise e apreciação de todos, dessa forma

existiam filósofos que se preocupavam em buscar a verdade através de um discurso racional e os que por meio do discurso faziam valer seus interesses, a esta segunda corrente filosófica podemos classificar de sofistas.

Por este termo, entendemos um grande número de pensadores gregos que passaram a comercializar a filosofia.[...] Para eles, o essencial, todo o esforço intelectual tinha por fim algum lucro imediato; vencer um adversário, ganhar uma causa judicial, convencer um auditório. (TELES, 1977, p.32).

Com base nesse espírito de inquietação intelectual dos filósofos, foi do interesse sofista em aprimorar o discurso de tal forma que deliberasse ações específicas, sem gerar refutações, que nasceu a Retórica. Conceito filosófico intitulado como a arte do discurso, cujo enfoque é a construção das idéias do discurso com a finalidade de persuadir.

A Retórica pode ser aplicada na comunicação publicitária, pois como tal, ela se caracteriza pela circularidade e fechamento, o que minimiza as distorções de sentido e questionamentos.

A respeito de tal afirmativa, Burton e Dimbleby (1990) propõem que a comunicação utilizada pela publicidade é composta pelo transmissor, que codifica a mensagem, por um canal ou meio pelo qual a mensagem é divulgada e pelo receptor que decodifica e responde com o feedback ao transmissor, caracterizando assim a circularidade e fechamento.

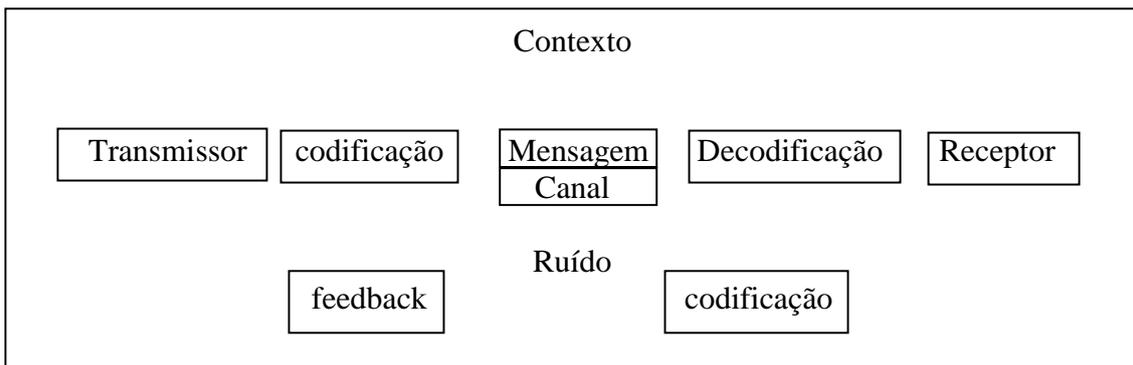


Figura 1. Processo estrutural de comunicação. (PINHEIRO, 2009, p.46)

Toda mensagem publicitária é construída com base na intenção de gerar um feedback favorável aos objetivos do anunciante. E todos os elementos que constituem a mesma (texto, imagem e som) são pensados para que não haja ruídos no processo de emissão e retorno da mensagem. Os ruídos, segundo Pinheiro (2009) são as



interferências que atrapalham o processo de decodificação da mensagem por parte do receptor e que consequentemente, levam ao desperdício da verba do Anunciante.

Essa estrutura de comunicação na qual a retórica e publicidade estão inseridas se caracteriza pela persuasão. Para melhor explanar e exemplificar tal conceito tomaremos a definição de Citelli (2002, p.67) onde a persuasão nada mais é do que o “desejo de se prescrever a adoção de alguns comportamentos”.

Antes do surgimento da retórica existiram outras ferramentas de discurso que não contemplavam a persuasão como elemento principal. A respeito disso, Ross (1987, p.275) afirma que “[...] Aristóteles lamenta o facto de todas elas terem negligenciado o elemento argumentativo na oratória, tendo-se preocupado com efeitos exteriores, tais como a produção de emoções nos auditórios”.

Ao contrário da emoção causada no público por elementos e estratégias do discurso, para Aristóteles o discurso como um todo deveria emocionar os espectadores, e a persuasão o ponto de partida para se alcançar a emoção e a deliberação de ações pré-determinadas. Sendo assim, Ross (1987, p.276) propõe que “a retórica consiste no poder de divisar os caminhos possíveis de persuadir as pessoas sobre qualquer assunto”.

No que tange aos meios de persuasão utilizados na retórica, segundo o mesmo (1987), existem os argumentos extra-técnicos e os técnicos. Os Extra-técnicos consistem em provas e depoimentos, já os argumentos técnicos podem ser subdivididos em três partes: os que dependem da capacidade técnica e intelectual do orador, os que possuem capacidade de gerar emoção nas pessoas por fazerem parte da bagagem cultural do público e os que alcançam a persuasão pela força do argumento, seja por meio de exemplos que induzem o receptor ao significado, ou através de argumentos que subentendem o real sentido da mensagem.

Comparando a retórica com a ciência, percebe-se que ela se aproxima da mesma por ter um método que compreende as estratégias de persuasão e um objeto de estudo, o discurso. O que a diferencia é o trabalho de forma analítica entre o que é visto como bom ou mau, preocupando-se apenas com o produto final, a persuasão, seja ela algo positivo para o individuo ou não (CITELLI, 2002).

No que tange ao corpus de estudo da retórica, em sua obra Ross (1987) afirma que para Aristóteles a retórica deveria ser aplicada de forma que todos os argumentos do discurso estivessem relacionados para obter persuasão e jamais ser feita partindo de pressupostos ou estratégias isoladas para tal fim. Basicamente, o único modelo adotado por Aristóteles para divisão da retórica, estudo e interpretação, foi o proposto pelo

filósofo sofista Isócrates, onde tem-se o discurso dividido em: exórdio, exposição do assunto, prova e peroração.

Para tornar palpável como ocorre a construção do texto publicitário com base na retórica, foi analisado com esse enfoque o anúncio de vestibular da Universidade Bahiana, Escola de Medicina e Saúde Pública. Esta categoria de anúncios não faz parte do recorte metodológico deste trabalho, mas serve como exemplo tangível da aplicabilidade da retórica, dentro do texto publicitário.



Figura 2. Anúncio Bahiana

Fonte: <http://fabianmaciel.blogspot.com/2007/11/escola-bahiana-de-medicina-campanha.html>

Título do Anúncio: Vocação você sempre teve. Garanta a melhor formação.

Corpo do texto: Vestibular da Bahiana. Medicina e mais opções de cursos na área da Saúde. Todos com infra-estrutura diferenciada, novas metodologias, trabalho com pequenos grupos, modernos laboratórios e um corpo docente formado por mestres, doutores e especialistas. Tudo para garantir o alto padrão de ensino que já virou tradição.

O Ex rdio é a parte inicial do discurso, neste caso, o título “Vocação você sempre teve. Garanta a melhor formação”, onde o orador ret m a atenção do público-alvo e desperta o interesse pelo cont do do discurso. Os argumentos utilizados nesse ponto podem ser de ordem técnica ou extra-técnica, o importante é que sejam fortes o suficiente para reter a atenção e despertar o interesse.

A Exposição do assunto é o momento da fala onde o orador explana com argumentos de ordem extra-técnica e técnica o assunto principal do discurso.



“Vestibular da Bahiana. Medicina e mais opções de cursos na área da Saúde” Nesse ponto são transmitidas informações do assunto central da campanha, nesse caso o vestibular da escola de medicina Bahiana.

Provas são os argumentos irrefutáveis que compõem o discurso. “Todos com infra-estrutura diferenciada, novas metodologias, trabalho com pequenos grupos, modernos laboratórios e um corpo docente formado por mestres, doutores e especialistas”. Vale ressaltar que tais argumentos são irrefutáveis no momento e no contexto em que é transmitida a mensagem, podendo não ser verdades inquestionáveis, mas que naquele dado momento adquirem esse status.

Peroração é o fechamento do discurso, recapitulação sucinta dos argumentos-chave utilizados ao decorrer do mesmo, com a finalidade de gerar lembrança e persuadir o público em questão sobre o assunto apresentado. “Tudo para garantir o alto padrão de ensino que já virou tradição”.

De acordo com (CITELLI, 2002) este modelo, para Aristóteles, é a metodologia para se aplicar e estudar a retórica presente, no texto, mas que pode ser utilizado por qualquer homem inteligente e qualquer área de conhecimento que utilize o discurso para fins persuasivos.

Considerando, então, que o elemento principal da retórica é a persuasão, ela pode ser aplicada na Publicidade e Propaganda, técnica de comunicação que faz o uso do discurso com a mesma intencionalidade de deliberar ações específicas e persuadir sobre determinado produto ou ideal.

Como contribuição tangível da retórica para a publicidade pode-se citar como exemplo, a sua estrutura circular, sempre feita com enfoque no assunto central e utilizando argumentos que reforcem e provem a verossimilhança que a mensagem publicitária naquele momento quer expressar, a respeito dessa construção.

A matéria, ou tema, no caso, é dada no exórdio do discurso, no título, e, portanto deve acabar nele[...] Ou, ainda, de maneira semelhante à tarefa do mitológico Sísifio, condenado ao suplício de subir uma montanha com uma enorme pedra às costas até o cume, donde a pedra rolava, voltando ao ponto de partida, sendo ele obrigado a reiniciar.(CARRASCOZA, 1999, p.32).

Além de conferir esse poder de fechar uma idéia, minimizando as possíveis deturpações de sentido, outro fator considerável é que a utilização do esquema retórico não limita o emissor a utilizar somente este modelo com enfoque textual, o texto

retórico pode se associar a outros elementos como imagens, ancorando ou revezando as possibilidades de interpretações dos possíveis signos imagéticos. A respeito das funções de ancoragem e revezamento estabelecidas entre texto e imagem.

A função de ancoragem consiste em deter essa cadeia flutuante do sentido que a polissemia necessária da imagem geraria, designando o nível correto de leitura. [...] Já a função de revezamento se manifestaria quando a mensagem lingüística viesse a suprir certas carências expressivas da imagem.(JOLY, 1996, p.109-110)



Figura 3. Anúncio: Floratta O Boticário.

Fonte: <http://4.bp.blogspot.com/-Jl-U-BgiJnU/T1-DHmYswAI/AAAAAAAAACno/BVemygVO4Hk/s1600/O-Boticario-Floratta-Novo-Visual-Novo-Logotipo-Companha.jpg>

Neste exemplo não se tem a divisão específica de exórdio, exposição do assunto, provas e peroração, porém o texto retórico assume a função de revezamento e leva o *target* ao raciocínio implícito, que é despertar o melhor da vida através da beleza, com o perfume Floratta, da marca O Boticário.

### 1.1.Retórica não – verbal

Muito se tratou acerca da retórica no texto verbal e, mesmo não sendo o objetivo central deste trabalho, é importante abordar sucintamente a retórica da imagem, parte do corpo de pesquisa desse trabalho, que compõe a mensagem publicitária e, conseqüentemente, contribui com suas especificidades para a persuasão do público – alvo.

Pelo termo Retórica da imagem, em uma relação bem lógica de sentido, compreende – se que não existe de fato uma retórica própria da imagem, mas sim uma retórica geral que se aplica às modalidades de linguagem que desejam persuadir o receptor da mensagem. Sobre essa afirmativa:

A retórica clássica dever ser repensada em termos estruturais e [...] talvez fosse possível estabelecer uma retórica geral... válida para o som articulado, a imagem, o gesto etc. (JOLY apud BARTHES, 1996, p. 87).

Com base neste enunciado pode se concluir que a retórica geral existe na presença do discurso persuasivo, logo então, a mesma se aplica à imagem publicitária, pois esta é uma das formas de se persuadir.

Para melhor compreensão sobre a retórica da imagem Joly (1996) disserta sobre os elementos constitutivos da imagem publicitária que, por sua vez, é composta por: Signos plásticos, que compreendem o suporte, que é o meio de divulgação para o qual a imagem foi pensada, pelo quadro, que se trata da presença de uma moldura imaginária ou não, pelas formas geométricas, pela composição e diagramação, por cores e iluminação, e pela textura. Já os Signos Icônicos são os elementos que representam algo no sentido denotativo e conotativo. E por fim, pelos Signos Lingüísticos que, compreendem o texto verbal.

Quanto às características da retórica imagética, segundo os estudos de Joly (1996), esta assume dois campos, o primeiro denominado como *inventio* que diz respeito ao modo de persuasão e argumentação da própria imagem e que está ligada diretamente ao sentido denotativo e conotativo (representação) da mesma, e que uma vez dispostos na mensagem publicitária geram uma segunda conotação, a interpretada pelo espectador.

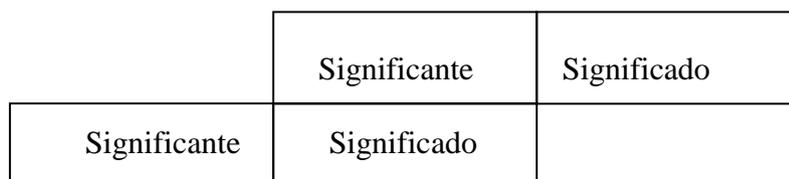


Figura 4. Diagrama de Persuasão próprio da imagem. (JOLY, 1996, p.46)

O segundo campo de estudo da retórica da imagem pode ser classificado como estilo ou *elocutio*, que compreende as formas utilizadas para a construção das imagens. Na publicidade as fotos são manipuladas pelo emissor a fim de alcançar a persuasão, um exemplo de tais características pode ser encontrado no anúncio feito pela Agência Bees para o Cliente Empório Shoes.



Figura 5. Anúncio: Outono inverno Empório Shoes.

Fonte: <http://www.blogdabees.com/2010/07/campanha-bayer.html>

Analisando os conceitos acima citados e estudados por Joly (1996), temos dispostos nesse anúncio como Signos Plásticos: o suporte, a informação de que esse material foi criado para veiculação em panfleto, frontlight e email-mkt.

A presença do quadro se caracteriza por ser possível visualizar todos os elementos do anúncio de forma completa, o que remete à presença de uma moldura. Quanto às formas, basicamente não existem formas geométricas bem definidas, o que ocorre é a predominância de massas e as únicas formas bem delineadas são as da mesa.

No que diz respeito à composição e diagramação dos elementos que compõem este anúncio: são a mesa, o jarro de flores, a planta no estilo bonsai, o sapato e a logomarca da empresa. Quanto à diagramação dos elementos dentro dessa imagem, percebe-se um alinhamento imaginário, vindo do canto superior esquerdo para o canto inferior direito.

No quesito cores e iluminação: existe a presença das cores quentes com predominância nos tons de ocre e das cores frias com predominância da escala de cinza.



As cores quentes nesse anúncio ressaltam o luxo, sedução, poder e conforto e as frias atribuem um destaque maior ao produto. E existe uma iluminação leve vinda da parte inferior, o que proporciona maior destaque ao produto. Quanto à textura, o fundo formado por nuvens passa uma maior proximidade, como se a macieira estivesse em primeiro plano.

Os Signos Icônicos existentes são o Bonsai, sentido denotativo: árvore, conotativo: árvore decorativa, que gera frutos de desejo; a Maçã, sentido denotativo: fruto; conotativo: tentação. As Nuvens, sentido denotativo: céu; conotativo: paraíso, e o Sapato, sentido denotativo: calçado feminino conotativo; calçado raro, objeto de desejo.

Os Signos lingüísticos existentes estão descritos no texto “Vaidade, um pecado que nunca sai de moda. Outono inverno Empório Shoes” onde o texto assume a função de revezamento, pois os significados estão presentes na imagem, porém é necessário o texto para determinar o sentido e sem a presença do mesmo a construção de sentido do anúncio não seria possível.

Como síntese geral através destes conceitos, conclui-se que a retórica não - verbal juntamente com a verbal existente nesse anúncio propiciam um equilíbrio entre os signos plásticos, icônicos e lingüísticos, o que direciona o público-alvo ao significado da mensagem e seu entendimento.

Resumindo, a Retórica até aqui apresentada, e aplicada na publicidade, é semelhante à existente nos discursos dos filósofos sofistas. Ela fala aos consumidores como um amigo, de forma coloquial, transmitindo credibilidade e confiança, buscando sempre os objetivos da campanha.

Em estudo experimental, Wolf (1987) sugeriu que para que a retórica possa ter sucesso os publicitários devem conhecer a fundo sobre o *target*<sup>4</sup>, seus hábitos de comportamento e suas características psicológicas, porque Retórica, antes de tudo, é um discurso direto e objetivo com foco no receptor da mensagem, e que alcança persuasão justamente por saber com quem está se falando, não um emaranhado de argumentos soltos, sem conexão.

Ou, como propôs Reis (2007), através de um discurso conotativo, a Retórica aplicada na publicidade assume o papel de criar necessidade e desejo pelas marcas e produtos anunciados, transportando o público – alvo para o universo de consumo, pois o que é anunciado deve ser necessariamente elaborado com base em todas as

---

4 Target: público – alvo da mensagem publicitária



informações a respeito do consumidor que se quer atingir. Agindo dessa forma, a mensagem publicitária atinge seu ponto máximo de excelência, a persuasão, que gera o ato de compra, onde o target sente seus anseios e desejos realizados por meio da aquisição de determinado produto.

## Referências

BURTON, Graeme/DIMBLEY, Richard. **Mais do que palavras: uma introdução à Comunicação**. São Paulo, Summus, 1990.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A Evolução do texto Publicitário**. São Paulo, 6.ed. Futura, 2007.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo, 1.ed. Ática, 2002.

DUDA PINHEIRO, José Gulio. **Comunicação Integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa**. São Paulo, 3.ed. Atlas, 2009.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo, Papius, 1996.

REIS, Carlos Francisco de Souza, **O Valor (Des)educativo da Publicidade**. Imprensa da Universidade de Coimbra, 2007.

ROSS, Sir David. **Aristóteles**. São Paulo, 1.ed. Opus, 1987.

TELES, Antônio Xavier. **Introdução ao estudo de filosofia**. São Paulo, 8.ed. Ática, 1977.

VERNANT, Jean-Pierre. **As origens do pensamento grego**. Rio de Janeiro, 11.ed. Bertrand Brasil, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa, Editorial Presença, LTDA, 1987.

## Lista de figuras

Figura 1. Processo estrutural de comunicação. (PINHEIRO, 2009, p.46)

Figura 2. Anúncio Bahiana.

<http://fabianmaciel.blogspot.com/2007/11/escola-bahiana-de-medicina-campanha.html> Acesso em: março. 2012

Figura 3. Anúncio Floratta O Boticário.

[http://4.bp.blogspot.com/-JI-U-BgiJnU/T1-DHmYswAI/AAAAAAAAACno/BVemygVO4Hk/s1600/O-Boticario-Floratta-Novo-Visual-Novo-Logotipo-Comercial\\_Campanha.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-JI-U-BgiJnU/T1-DHmYswAI/AAAAAAAAACno/BVemygVO4Hk/s1600/O-Boticario-Floratta-Novo-Visual-Novo-Logotipo-Comercial_Campanha.jpg)

Acesso em: março 2012.

Figura 4. Diagrama de Persuasão próprio da imagem. (JOLY 1996.p.46)

Figura 5. Anúncio: Outono inverno Empório Shoes.

<http://www.blogdabees.com/2010/07/campanha-bayer.html> Acesso em: novembro. 2012