

SOCIEDADE DO CONSUMO E DISCURSO PERSUASIVO: UMA ANÁLISE LINGUÍSTICA DE PUBLICIDADES E PROPAGANDAS CONTEMPORÂNEAS

CONSUMER SOCIETY AND PERSUASIVE DISCOURSE: A LINGUISTIC ANALYSIS OF CONTEMPORARY ADVERTISEMENTS

Laura Dela-Savia Braga e Castro

Daniele do Nascimento Portela

Resumo: O objetivo do presente artigo é analisar a escolha linguística em discursos publicitários e de que forma os indivíduos são afetados pela persuasão. Para examinar uma sociedade apoiada no consumo, os conceitos de Aristóteles (1979) sobre a retórica serão basilares neste trabalho. Observando como os recursos lexicais são utilizados a fim de compor o discurso persuasivo, utilizaremos os escritos de Roman Jakobson (1991). Como procedimento analítico,

voltaremos nossa atenção a cinco propagandas contemporâneas vinculadas nos meios de comunicação, como jornais, televisão e Internet, destacando como a linguagem publicitária se torna essencial para induzir o receptor ao consumo. Ao mesmo tempo em que as práticas consumistas se inserem em um ciclo, os indivíduos são levados a tomar certas decisões e assim, se constituírem enquanto agentes no processo de construção social, indo para além da aquisição de apenas um bem

ou serviço.

Palavras-chave: Discurso persuasivo. Retórica. Sociedade do consumo. Publicidade. Propaganda.

Abstract: The purpose of this paper is to analyze language choice in advertising discourse and how individuals are affected by persuasion. In order to examine a society supported by consumption, Aristotle's (1979) concepts of rhetoric will be central to this work. Observing how lexical resources are used in order to compose the persuasive discourse, we will use the writings of Roman Jakobson (1991). As an analytical procedure, we will turn our attention to five contemporary advertisements in the media, such as newspapers, television and Internet, highlighting how the advertising language

becomes essential to induce the receiver to consumption. At the same time that consumerist practices are inserted in a cycle, individuals are led to make certain decisions and thus constitute themselves as agents in the process of social construction, going beyond the acquisition of only one good or service.

Keywords: Persuasive speech. Rhetoric. Consumer society. Publicity. Propaganda.

INTRODUÇÃO

Decorrendo do desenvolvimento industrial, a sociedade do consumo caracteriza-se pelo anseio ao excedente (RETONDAR, 2007). Com alta demanda e produção elevada, o excesso na oferta de bens e serviços implica no estabelecimento de estratégias cada vez mais elabo-

radas nas publicidades e propagandas. Ora, na ânsia por manter os indivíduos motivados e persuadidos a consumir, a oferta não contempla as necessidades reais para a sobrevivência, e sim, atua no campo simbólico permeando a formação de identidades e grupos sociais (PADILHA, 2006).

De acordo com Pistori (2014), a publicidade e a propaganda estão relacionadas, porém possuem objetivos diferentes. A publicidade se insere no contexto da vida cotidiana vinculada a meios de comunicação e tem interesse de informar, convencer e comercializar bens e serviços. Já a propaganda almeja promover uma ideia ou doutrina, seja ela política, religiosa, filosófica etc, controlando o fluxo de informações com a finalidade de persuadir, informar e reforçar ideologias. Desse modo, o discurso publicitário contemporâneo uti-

liza-se de elementos verbais, visuais e linguísticos para que, por meio da persuasão, o ciclo de produção e consumo se mantenham ativos.

Para explicitar tal noção, neste trabalho, analisaremos a persuasão e seu funcionamento na publicidade, sob a perspectiva da teoria de Aristóteles (1979) e Roman Jakobson (1991). Sob a ótica da retórica aristotélica, consideraremos as três dimensões do discurso persuasivo: o *ethos* (a imagem que o orador pretende passar de si mesmo); o *pathos* (a imagem que orador deseja que o receptor construa) e o *logos* (o uso adequado da argumentação em função do contexto); visando identificar essas nuances e as imagens que representam o enunciador e receptor como indivíduos que são, direta ou indiretamente, afetados pelo discurso persuasivo.

Além disso, em relação aos pressupostos teóricos de Jakobson, trataremos das características linguísticas que compõem a função apelativa da linguagem; observando, assim, como a escolha lexical pode influenciar, direta ou indiretamente, na representação social de cada indivíduo afetado/influenciado pelo discurso persuasivo, no âmbito da publicidade e propaganda.

A SOCIEDADE DO CONSUMO

Desempenhando um papel central na vida dos indivíduos, pode-se dizer que o consumo é a mola propulsora da economia de grandes potências mundiais. Para Retondar (2007), a sociedade do consumo é marcada por um ciclo incansável de desejo ao supérfluo, onde, uma necessidade

ilusoriamente satisfeita, gera outra demanda e anseio por novos consumos. Com isso, marcando essa era, o ato de consumir, gera alta busca e maior produção pelas indústrias, com investimentos em tecnologias, surgimento de empregos e aumento de salários. Prosseguindo no ciclo, os assalariados consomem e perpetuam a economia dos países. Podemos dizer, então, que o próprio consumo estimula maior produção nas indústrias, gera empregos, ambição por novas tecnologias, melhores salários e, em movimento cíclico, mais consumo (Bueno, 2008).

Passando a estabelecer relações independentes de estruturas e processos na modernidade, a sociedade do consumo inicia-se a partir do século XVIII, com a Revolução Industrial, e acelera suas modificações no século XX, seguindo em constante evolução.

Nas relações contemporâneas, como observa Retondar (2007), o consumo passou a constituir um campo com significados e formas simbólicas tão distintas que, consumir, torna-se um processo de mediação nas construções sociais. Com elementos que são negados ou sustentados simbolicamente, consumir envolve conflitos políticos, de gênero, questões raciais e valores enraizados nesse campo.

Em novos formatos e, rompendo com os princípios do fordismo de produção, o consumo no modelo de flexibilização, permite fazer uma produção altamente diversificada. Desse modo, o mercado visa uma aproximação cada vez maior entre produtor e consumidor, alterando significativamente as relações entre consumo, sociedade e cultura. Para Kistemann Jr. e Lins (2014), a sociedade líquida-mo-

derna é caracterizada pela individualização, uma vez que não é possível manter-se de uma mesma forma por um longo período, fragmentando assim, os vínculos humanos. Com o objetivo de (re) modificar o consumidor, a individualização, portanto, eleva os consumidores em mercadorias à venda.

Fragmentando os significados sociais, as práticas consumistas tornam os indivíduos em próprias mercadorias de consumo e, por sua vez, é essa qualidade que os faz membros legítimos dessa sociedade moderna (Kistemann Jr. e Lins, 2014). A partir do século XX, o movimento de retomada da subjetividade volta-se ao pensamento contemporâneo e, ao homem, é permitido tornar-se sujeito da atividade social. Assim, a era atual do consumo, como uma forma de comunicação social, possibilita que produtos e bens

tenham diferentes significados e sejam cada vez mais flexíveis, estrategicamente, permitindo que o consumidor defina e redefina sua identidade. (Retondar, 2007). Desse modo, a identidade dos indivíduos é mediada pelas atividades de consumo e (re)orientadas nesse contexto.

De acordo com Bueno (2008), o consumo tornou-se um fator essencial na produção de representações sociais e de identidades. Comprar e existir, se convertem, então, na forma do indivíduo de se posicionar no mundo, se tornando uma prática cultural complexa. Oferecendo satisfação de desejos individuais, bem estar e segurança, a sociedade do consumo gera aspirações em que o ato de consumir resulta em vínculos sociais, estreitando as relações de compra e cidadania, fortalecendo as ligações enquanto grupos sociais.

Dentre outras características, o século XXI apresenta a era do consumo com produtos em abundância, surgindo e desaparecendo com alta velocidade. Seguindo a tendência atual, os indivíduos, envolvidos pela ânsia ao pertencimento, se tornam para além de vítimas das propagandas e publicidades, desejando participar dos acontecimentos coletivos. Para Retondar (2007), na sociedade do consumo contemporânea, o sujeito se torna a referência para a formação de identidades uma vez que os grupos sociais se formam por meio de marcos de identificação do consumo, como símbolos, imagens, signos etc.

Dito de outra forma, a identidade dos indivíduos é formada dentro da sociedade do consumo e delimita atos de escolha de uma marca identitária, e os torna agente nesse processo

de identificação em sociedade. Tendo o poder de aderir ou não às marcas, a publicidade estabelece um papel elementar ao (re) afirmar com seu discurso o papel do indivíduo agente em seu processo de construção social. Para Padilha (2016), na sociedade do consumo, a publicidade e a propaganda são a fonte primária de geração de desejo no consumidor.

Partindo do pressuposto de que a publicidade e a propaganda manipulam desejos nos indivíduos direcionados ao consumo, direta e indiretamente, os sujeitos são persuadidos a consumir (Padilha, 2016). Em uma sociedade de desejos e necessidades emaranhados, identificar apenas o essencial para o consumo já não é mais possível. Correspondendo aos anseios para além do material nos indivíduos, as publicidades e as propagandas atuam

no campo simbólico e atingem, por meio de sons, cheiros, escrita etc, o consumidor. Desse modo, para Pistori (2014), a construção persuasiva manifesta-se em diferentes âmbitos das atividades humanas, ligadas a valores ideológicos, formação de identidades e construção de grupos sociais.

Para Pistori (2014), publicidade e propaganda são técnicas distintas, apesar de, geralmente, não agirem isoladas uma da outra. Assim, a publicidade apresenta uso acentuado com a produção em série e a necessidade de consumo do excedente. Adicionada às mídias em geral como jornais, revistas e Internet, a publicidade permite oferecer um produto ou serviço a outrem por meio de um veículo de comunicação. Em contrapartida, a propaganda tem sua origem na Igreja Católica e o desejo de propagação da fé, em meados do

século XIII. Desse modo, tem o objetivo de promover uma doutrina e ideia, controlando o fluxo de informações e ideologias disseminadas.

Orientando a atividade de produção, o discurso publicitário atribui diversos segmentos consumidores, a partir de múltiplas características sociais e culturais como gênero, identidade, preferências, etnias etc (Retondar, 2007). De acordo com Padilha (2006), na sociedade do consumo os desejos são incutidos nos cidadãos de modo que a atuação passa a ser ancorada na esfera privada consumista e não na esfera pública em coletividade. Desse modo, a publicidade e a propaganda atuam como base da produção simbólica, agindo de forma a perpetuar a cultura do individualismo, fomentando nos indivíduos o desejo de satisfação de seus próprios interesses e pra-

zeres.

PELO CAMINHO DA COMUNICAÇÃO: O DISCURSO PERSUASIVO NA PUBLICIDADE

Primeiramente, entendemos por bem ser necessário esclarecer que um texto publicitário, seja ele veiculado na televisão, no rádio, em cartazes, nas ruas ou nas redes sociais, tem como objetivo primordial convencer o receptor (indivíduo que recebe a mensagem) a comprar, adotar e/ou adquirir uma ideia ou produto. O cumprimento deste se dá pelo elemento discursivo da persuasão, que é “um processo comunicativo que não trata de obrigar ninguém a fazer nada através de coação, mas sim, de induzir, sugerir, conduzir alguém a fazer ou não fazer alguma coisa, através de condutas codifica-

das” (Berrio, 1983 apud Batista e Leite, 2009: 2). Ou seja, o discurso persuasivo procura, em sua essência, conduzir, modificar, através de recursos linguísticos, um pensamento e ou ideia, de modo a convencer o receptor a adquirir ou consumir um produto, concepção, ou serviço apresentado por um evento comunicativo.

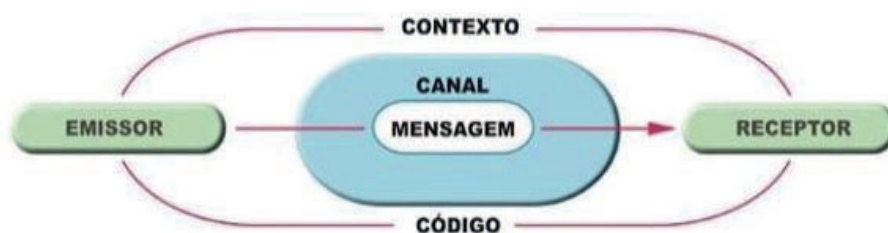
Ao analisarmos a constituição do discurso persuasivo, junto ao seu funcionamento, em textos publicitários, acreditamos ser necessário compor, nesse artigo, os pressupostos metodológicos assumidos por Aristóteles sobre a retórica; pois, para o autor, significava “a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão” (Aristóteles, 1979:33), já que em seus estudos, almejava descobrir quais elementos eram necessários em um discurso permeado pela finalidade de persuadir.

Visando nosso objetivo de analisar a forma como o discurso persuasivo age nos textos publicitários e como afeta, direta ou indiretamente, o indivíduo, não prolongaremos nossas análises sobre a terminologia “retórica”; porém, acreditamos que o que Aristóteles nomeia como “provas retóricas” possui, nesse artigo, uma relevante ancoragem para explicitar a constituição do discurso persuasivo. Isso porque, para o teórico, a persuasão deve contemplar três espécies de provas que são distinguidas no discurso “umas residem no caráter moral do orador; outras, nas disposições que se criaram no ouvinte; outras, no próprio discurso, pelo o que ele demonstra ou parece demonstrar.” (Ibidem). Sendo assim, ao unirmos nossos estudos à teoria aristotélica, é possível afirmar que um texto publicitário é composto, teórica-

mente, pelas três esferas da retórica: o ethos (a imagem que o orador pretende passar de si mesmo); o pathos (a imagem que o orador deseja que o receptor construa) e o logos (o uso adequado da argumentação em função do contexto).

Da teoria para a prática, em resposta ao objetivo de Aristóteles em descobrir os elementos necessários ao discurso persuasivo; agora, tratando-se estritamente das características linguísticas, acreditamos ser essas um dos elementos que constituem a persuasão e, neste trabalho, compõem textos publicitários contemporâneos; por isso, é possível analisar seu funcionamento por meio da função apelativa da linguagem. Segundo os estudos da Língua Portuguesa, baseados no sistema de comunicação elaborado por Roman Jakobson (1991), a função apelativa “encontra sua

expressão gramatical mais pura no vocativo e no imperativo”, (Medina, 2007: 159). Ou seja, possui sua mensagem centrada no interesse do receptor, uma vez que pretende persuadi-lo e/ou conquistá-lo, segundo a aquisição de interesse do emissor.

FIGURA 1 – Sistema de comunicação elaborado por Roman Jakobson

Fonte: site de pesquisas Google¹

Podemos afirmar, então, que a escolha linguística é primordial para que o discurso persuasivo se efetive. Por isso, constitui-se na relação do apontamento de vocábulos, de imagens ligados à linguagem apelativa. Na análise de um texto publicitário, possivelmente, seriam encontrados recursos verbais e não verbais, bem como o uso de verbos no imperativo, pronomes na terceira pessoa e uso, explícita ou implicitamente, do vocativo “você”; que se combinam e criam uma mensagem clara e direta, do

emissor para o receptor.

Diante destas concepções, ao discorrermos sobre os pressupostos teóricos de Aristóteles e Jakobson, acreditamos ser possível desenvolver uma análise de textos publicitários, agenciando as três esferas do discurso persuasivo (ethos, pathos e logos) à função apelativa, ancorando-nos na escolha lexical que aponta o direcionamento da efetivação do discurso persuasivo, na publicidade, e na forma como ele afeta o indivíduo.

¹ Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542015000100009

ANÁLISES

Considerando os pressupostos teóricos e metodológicos que sustentam nosso trabalho, dedicaremos esta parte à elaboração de uma análise de textos publicitários específicos, voltando a nossa atenção para a forma como os balizadores da sociedade do consumo se entrelaçam ao/ no discurso persuasivo - característica marcante da publicidade e propaganda, com o intuito de gerar, por meio dos recursos expressivos, lexicais e imagéticos, uma relação identitária entre o consumidor e a marca (produtor); instigando, dessa forma, a necessidade, cada vez maior, de compra.

Conforme descrevemos acima, para Jakobson (1991), as escolhas do léxico são fator determinante que caracterizam e efetivam o discurso persuasivo.

Por meio de construções sintáticas ancoradas, principalmente, nos modos verbais do imperativo, a linguagem se constitui sob o interesse do receptor; ou seja, centra-se no intuito de fazê-lo se identificar com o que lhe está sendo proposto (produto e/ou ideia) e, a partir daí, adquiri-lo. Entendemos, então, que a linguagem aqui é primordial para que, por meio da publicidade, o receptor seja induzido e/ou conduzido à obtenção do que lhe é oferecido.

Por outro lado, concordamos com Aristóteles ao compreendermos que se separarmos o discurso (logos) - considerando, aqui, seu caráter puramente linguístico -, de suas representações emocionais, o contemplaremos de maneira restrita a contextos formais, balizados somente por concepções lógicas. Por isso, buscamos analisá-lo, dentro do objetivo deste trabalho, sob a pers-

pectiva da crítica social sobre a sociedade do consumo; de modo que nos é possível observarmos a sua subsidiação na/pela reputação moral do emissor (ethos) e na/pela capacidade de estimular afetos, de modo que o receptor construa uma imagem do orador (pathos) (Oliveira, 2021), buscando compreender a maneira pela qual o discurso persuasivo não apenas demonstra o produto/ a ideia, mas convence o consumidor/receptor, por meio da linguagem e das representações sociais, à aquisição e compra.

Para a efetivação de nosso objetivo, traremos um olhar linguístico para a explanação dos textos publicitários que se seguem, visando evidenciar as características lexicais, bem como os preceitos da retórica aristotélica que os colocam como foco de nossa análise enfatizando o comportamento da sociedade do

consumo, em função do discurso persuasivo, além de traçar uma linha de raciocínio que agence os traços de atualidade em que estão envolvidos.

Análise 1**FIGURA 2** – Propaganda do Itaú seguros

Nem o papa deixa tudo nas mãos de Deus.

Itaú Seguros.
A seguradora do
papamóvel.



Itaú Seguros

Fonte: Clube de Criação¹

O nosso primeiro foco de análise é uma propaganda veiculada pelo Banco Itaú, com o intuito de promover e divulgar seus serviços de seguros. Em tons preto e branco, temos, em primeiro lugar, como chamativa inicial, a frase que direciona a fala do enunciador, diretamente,

ao receptor; neste caso, porém, através do subentendido. Expliquemos: Mesmo que não esteja de forma explícita no texto, a frase inicial possui acoplada a seguinte pergunta: “Se o papa (que, segundo a tradição católica, é o representante de Deus na Terra), não deixa tudo nas mãos de

¹ Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/pecas/nem-o-papa-deixa-tudo-nas-maos-de-deus-4/>

Deus, você vai deixar?”

A justaposição do exemplo que citamos acima é constituída pela função apelativa, que compõe, dessa forma, uma mensagem clara ao receptor, por meio do uso dos verbos no imperativo “vai deixar”; pela combinação da linguagem verbal e não verbal; por uma pergunta, mesmo que implícita, direta ao receptor e, principalmente, pelo direcionamento ao segundo texto que forma a propaganda “Itaú Seguros. A seguradora do papamóvel.” Aqui, também, é possível perceber a presença do subentendido caracterizando e enfatizando a linguagem apelativa, por meio das escolhas lexicais, pois, ao mesmo tempo em que se lê o que está escrito, subentende-se: “E pode ser a sua seguradora também. Deixe nas nossas mãos.”, corroborando mais uma vez para a constituição de um discurso

persuasivo.

Efetivando assim, por meio da escolha lexical, do jogo de palavras combinatório à imagem, das condições codificadas, dos recursos linguísticos, o convencimento do receptor, por meio do discurso persuasivo.

Dessa forma, podemos conceber as três provas retóricas, elaboradas por Aristóteles, nesta primeira análise. O ethos, sendo a imagem que o orador pretende passar de si mesmo, se estruturara na construção elaborada pelo Banco Itaú; ou seja, a instituição financeira, por meio da propaganda, deseja passar a imagem de ser o banco mais seguro e capacitado para cuidar dos bens e zelar pela vida de seus clientes. Por sua vez, em relação ao pathos - a imagem que o orador deseja que o receptor construa -, podemos afirmar que o Itaú espera que seus clientes e/ou pessoas

interessadas no serviço, compreendem-no como o banco ideal para dar-lhes segurança. Por fim, o logos está centrado justamente

na escolha lexical proposta para efetivar o objetivo da publicidade em questão.

Análise 2

FIGURA 3 – Campanha de valorização à vida



Fonte: GUIMARÃES, 1997, p. 336

O nosso segundo exemplo se trata de uma campanha em prol da vida. Veiculada na mídia impressa, pelo CVV (Centro de Valorização à Vida), tem como objetivo oferecer apoio emocional e prevenção ao suicídio.

Ao observarmos os recursos imagéticos e linguísticos, podemos analisar a forma como o discurso persuasivo se estabelece. O enunciado “em caso de

desespero, aponte para o ouvido”, se contemplado junto à imagem de um telefone, traz ressignificações acerca do suicídio e a forma como o ato pode ocorrer. Ou seja, ao invés de ser estimulado a apontar uma arma para o ouvido e tirar a própria vida, o receptor da mensagem é incentivado a fazer uma ligação para o CVV e receber ajuda e apoio.

Assim, podemos verifi-

car que, no exemplo supracitado, o ethos se constitui pela intenção do CVV em se representar como uma instituição que oferece possibilidades de manutenção à vida; sobre o pathos, o intuito é que o receptor compreenda a mensagem e construa, sobre o CVV, a imagem de que, lá, lhe

será possível encontrar outras maneiras de superação. Por fim, o logos se configura pela escolha linguística, pelo jogo de palavras que rompe com a ideia de tirar a própria vida, apontando um telefone para o ouvido e encontrando apoio no Centro de Valorização à Vida.

Análise 3

Figura 4 - HAVAINAS

(4)



Fonte: site de pesquisas Google¹

Dando continuidade às nossas análises, nos deparamos com uma propaganda da marca

de calçados Havaianas, veiculada na mídia impressa. Aqui, mais uma vez, o discurso persuasivo

¹ Disponível em: <http://oslitteralis.blogspot.com/2012/11/analise-3-propaganda-da-havaianas-wave.html>

se ancora nos recursos imagéticos e lexicais, oferecendo-nos a possibilidade de analisar o anúncio, sob o olhar teórico que já temos postulado, ao decorrer deste trabalho.

Dessa forma, ao observarmos a propaganda, podemos ver que ela tem como o alicerce as crenças acerca do gênero feminino, delimitando padrões estéticos e corporais das mulheres. Na construção da publicidade, há mulheres, em corpos “esculturais”, de biquínis, em volta do novo lançamento da marca: um chinelo com curvas.

Podemos notar, também, que a estilística da escrita acompanha a mensagem que o anúncio quer passar, o enunciado “sandálias e mulheres, os homens preferem com curvas” está inscrito na imagem seguindo um contorno curvilíneo. Assim, é possível conceber que a marca,

ao fazer uso da concepção de que homens, majoritariamente, preferem se relacionar com mulheres que têm o corpo delineado, acredita que, por meio do enunciado em questão, aumentará o número de suas vendas ao lançar um calçado masculino que também é constituído de curvas.

Dito isso, nos é possível elencar as provas retóricas aristotélicas ao anúncio da marca de calçados Havaianas. O ethos é concebido pelo emissor de modo a passar a imagem de que a Havaianas conhece muito bem seus clientes do público masculino e, por isso, está lançando o novo chinelo, com curvas. Por sua vez, o pathos está na ideia de que os receptores da mensagem irão criar a imagem de que, por a marca os conhecerem tão bem, é válido comprar o novo calçado, uma vez que é coerente com o seu gosto e estilo. Por fim, o logos se estabe-

lece na escolha lexical “sandálias e mulheres, os homens preferem com curvas”, demonstrando a persuasão, englobando, não só a

linguagem, como também a preferência do público masculino.

Análise 4

Figura 5 - Propaganda *Risque*

(5)



Fonte: site de pesquisas Google¹

Em nosso próximo tópico de análise, temos como foco o anúncio de esmaltes da Risqué que, de certo modo, se assemelha ao da marca de calçados Havaianas, pois, também, assume uma posição de gênero ao afirmar que as mulheres, em sua maioria,

amam homens que têm certas atitudes, as quais, na propaganda, foram representadas pelos nomes dos esmaltes: “mandar flores”; “fazer o jantar”; “pedir em casamento”, entre outras.

Além disso, se vincularmos os nomes dos esmaltes, a

¹ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/03/1606897-risque-e-criticada-por-machismo-apos-campanha-homens-que-amamos.shtml>

imagem ao enunciado “homens que amamos”, podemos notar que, por meio da linguagem, há a concepção de que os esmaltes e os homens que agem das formas subscritas são indissociáveis. Dessa forma, o efeito gerado é de que as mulheres amam os homens de atitude e amam, também, os esmaltes que nomeiam tais comportamentos.

Assim, concebemos que o ethos se constitui por meio da imagem que o emissor (a marca de esmaltes Risqué) quer passar para seus consumidores; ou seja, a concepção de que conhece bem o público feminino, a ponto de aconselhar não somente sobre qual cor de esmaltes usar, mas também sobre as atitudes que homens devem ter para conquistarem a maior parte do público da Risqué: o feminino. Já o pathos se estabelece na medida em que, por meio da mensagem, as

mulheres criem uma imagem da marca de esmaltes como sendo confiável para cuidar, além do aspecto estético, dos relacionamentos amorosos. Por sua vez, o logos se concentra no enunciado que, previamente, analisamos “homens que amamos”, de forma a englobar o lançamento das novas cores de esmaltes às atitudes que homens devem ter para conquistar as mulheres; ou seja, o público que mais gera renda para a marca de esmaltes Risqué.

Análise 5

Figura 6 - Turismo no Rio de Janeiro



Fonte: G1 Globo¹

Encerrando nossa trajetória de análises, selecionamos uma publicidade bastante atual para os dias que temos vivido. Como sabido, a pandemia do novo Coronavírus trouxe consigo uma série de medidas para tentar

barrar e/ou desacelerar o processo de contaminação pela nova doença. Assim, foram impostos o distanciamento social, diversas restrições, funcionamento limitado do comércio local, entre outras. Dessa forma, alguns setores,

¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/03/24/a-2-dias-de-superferiado-contra-a-covid-governo-do-rj-incentiva-turismo-em-propaganda-hora-de-fazer-as-malas-e-pegar-a-estrada.ghtml>

como o turismo, foram totalmente paralisados.

Porém, com o avanço da ciência, a realização de pesquisas na área e a comprovação da eficácia vacinal, deu-se início ao retorno gradual das atividades, prezando, ainda, pela segurança. Diante disso, acreditamos poder visualizar a forma como a publicidade se insere em vários setores da sociedade do consumo e se organiza, por meio do discurso persuasivo, de modo a incentivar a aquisição, seja de um produto e/ou de uma ideia.

Tendo estabelecidas essas concepções, podemos observar que a figura 6 traz como plano de fundo o encontro do céu azul com o mar, típico do verão carioca. Além disso, vê-se um homem, vestido com trajes de banho, utilizando uma máscara de mergulho. Os recursos visuais já deixam bem claro para o receptor

o que lhe aguarda na denominada “cidade maravilhosa”. Mas, o que nos chama mais atenção são os recursos linguísticos que, unidos aos elementos imagéticos, compõem a campanha de adesão ao turismo no Rio.

Dessa forma, para compreendermos como a persuasão se constitui no anúncio acima, separaremos alguns enunciados para analisá-los a fundo. O primeiro “USE MÁSCARA”, escrito em caixa alta, provoca dois tipos de entendimento ao receptor. Um, se refere à proteção facial, medida adotada no início da pandemia como meio de prevenção contra a propagação do novo Coronavírus. Por sua vez, também pode representar o uso da máscara de mergulho, o que torna o interlocutor apto a aproveitar o mar carioca. Além disso, o excerto central da publicidade traz os seguintes enunciados:

“Aproveite com consciência: lave as mãos em uma cachoeira. Para evitar aglomeração, escale uma montanha e faça uma trilha. Visite lugares históricos, mas mantenha o distanciamento. [...]” Nesse trecho, a escolha lexical é certa. A propaganda usa as medidas de prevenção para incentivar o receptor a cumpri-las em pontos turísticos do Rio de Janeiro, demonstrando que é possível aproveitar a cidade e viajar em segurança.

Outro trecho textual que chama a nossa atenção: “Você pode voltar a viajar pelo Rio de Janeiro.” e, em seguida, o emblema que representa um selo de “aprovação” com os dizeres: “turismo consciente”. Aqui, fica claro o intuito de induzir o receptor a confiar nas medidas tomadas pela cidade e ter a convicção de que é seguro viajar para a capital carioca.

Diante dos enunciados analisados, então, podemos demarcar o lugar das provas retóricas que viemos discutindo ao longo de nosso artigo. Na propaganda em questão, o ethos está centrado na imagem que a prefeitura do Rio de Janeiro, no papel de emissor, que passar: que a cidade é bem administrada, está seguindo os protocolos necessários e, por isso, mesmo em uma pandemia, é segura. O pathos se constitui pela imagem que o receptor cria do emissor, de acordo com a compreensão da imagem; nesse caso, a prefeitura almeja que os turistas vejam o Rio de Janeiro como o lugar ideal para viajar, mesmo diante da pandemia. Há no texto a menção de lugares paradisíacos, onde as pessoas podem manter o distanciamento, lavar as mãos e ainda aproveitar a viagem, cumprindo o protocolo de saúde imposto Organização

Mundial da Saúde (OMS). Por fim, o logos está na construção e escolha lexical, já descrito acima.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na ânsia em perpetuar o consumo, é notório o uso de persuasão nos discursos publicitários. Em uma sociedade alicerçada no desejo pelo supérfluo, a necessidade de pertencimento a grupos sociais e a formação de identidade se apresentam nos discursos persuasivos em formas visuais, verbais e contextuais. Verifica-se, desse modo, que o ethos, o pathos e o logos, apresentados por Aristóteles, se inserem, concomitantemente, aos objetivos de informar, persuadir, reforçar ideologias e comercializar bens e/ou serviços.

A imagem que o orador pretende passar de si mesmo, bem como a imagem que o emissor

objetiva que o receptor construa e o uso adequado da argumentação em função do contexto no discurso apelativo podem se manifestar, como apresentado neste trabalho, em caracteres linguísticos. Isso porque, de acordo com a teoria da comunicação, proposta por Roman Jakobson, o discursivo persuasivo tem sua centralidade no interesse do receptor; dessa forma, utiliza-se de determinações linguísticas, como pronomes pessoais e a forma verbal imperativa para alcançar o público específico. Feitas, então, as seleções lexicais, a linguagem se torna essencial para induzir o receptor a se tornar agente em seu processo de construção social por meio de escolhas, sejam elas tomadas pela persuasão, ou não.

Apesar de cumprir com funções sociais e ser indispensável aos padrões de vida atual, o consumo, cada vez mais expan-

sivo, pode, e deve, ser repensado e direcionado a formas mais sustentáveis socialmente e, também, ambientalmente. Uma vez que a sociedade do consumo se baseia em um sistema destrutivo, quanto menos tempo duram os produtos, mais rápida e necessária é a demanda, perpetuando o ciclo e a lógica consumista com uma liquidez imensurável.

Para além da publicidade de uma marca, o discurso persuasivo posiciona a propaganda em um campo de formação identitária: a realização pessoal e o bem-estar passam a ser associados ao consumo. Reduzidos a consumistas, os cidadãos transferem para a mercadoria as responsabilidades como: lazer, saúde e educação, invertendo os papéis e tendo seus valores pessoais reduzidos a bens que possuem, ou não. Por meio da compra, a satisfação dos desejos pessoais não é consuma-

da e, ao contrário, surgem novas aspirações a serem consumidas. Desse modo, a atuação dos cidadãos frente à sociedade de consumo demandaria uma presença voltada para os interesses sociais e coletivos, acima da manutenção da cultura do individualismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aristóteles (1979), “Definição da Retórica, do verossímil, do sinal e de suas diferenças; do exemplo”, in *Arte retórica e arte poética*, Rio de Janeiro: Tecnoprint.

Bueno, Chris (2008), “A insustentável sociedade de consumo”, in *ComCiência*, 99, Campinas. Consultado a 29.01.2022, em http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pi76542008000200002&lng=en&nrm=is&tlng=pt

Jakobson, Roman (1960), “Linguística e poética”, in _____ (1991), “Linguística e comunicação”, São Paulo: Cultrix.

Kisteeman Jr, Marco Aurélio; Lins, Romulo Campos (2014), “Enquanto isso na Sociedade de Consumo Líquido-Moderna: a produção de significados e a tomada de decisão de indivíduos-consumidores”, in Bolema, Rio Claro (SP), p. 1303-1326, 50(28), dez. Consultado a 29.01.2022, em <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/114246/S0103636X2014000301303.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Medina, José (2007), *Linguagem: Conceitos-Chave em Filosofia*. Artmed.

Época Negócios Online (2016), “10 lições de persuasão tiradas

dos comerciais de TV”. Página consultada a 30 de janeiro de 2022, em <https://epoca-negocios.globo.com/Carreira/noticia/2016/01/10-lico-es-de-persuasao-tiradas-dos-comerciais-de-tv.html>

Guimarães, Florianete; Guimarães, Margaret (1997), “A Gramática lê o texto”, São Paulo: Moderna.

Padilha, Valquíria (2016), “Desejar comprar e descartar: da persuasão publicitária à obsolescência programada”, in “Ciência e Cultura”, 4(68), São Paulo out./dez. Consultado a 28.01.2022, em http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252016000400015

Pistori, Maria Helena Cruz (2014), “Dialogia na persuasão ‘publicitária’”, in “Bakhtiniana,

Revista de Estudos do Discurso”,
jul. Consultado a 29.01.2022, em:
[https://www.scielo.br/j/bak/a/
BVwvPBXs4B7yjXFM9Jp79h-
Q/?lang=pt](https://www.scielo.br/j/bak/a/BVwvPBXs4B7yjXFM9Jp79h-Q/?lang=pt)

Retondar, Anderson Moebus
(2008), “A (re)construção do in-
divíduo: a sociedade como ‘con-
texto social’ de produção de sub-
jetividades”, Sociedade e Estado,
Brasília, p. 137-160, 1(23) jan./
abr. Consultado a 30.01.2022,
em: [https://www.scielo.br/j/se/a/
nvqttKf4ZsZ5zy6ss9V8C7r/?for-
mat=pdf&lang=pt](https://www.scielo.br/j/se/a/nvqttKf4ZsZ5zy6ss9V8C7r/?format=pdf&lang=pt)