



Introdução: A Retórica na Publicidade

Samuel Mateus
Universidade da Madeira

DISCIPLINA com mais de 2500 anos, a retórica volta a renascer no séc. XXI. Se é certo que o seu enquadramento social e político se transformou, não é menos certo que a retórica se afirma hoje como uma disciplina de pleno direito no âmbito da massificação e mediatização das sociedades.

Um dos campos mais promissores na actualidade é precisamente a mediatização da retórica e as transformações que os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica introduziram na comunicação persuasiva. Como dizem Fidalgo e Ferreira (2005), “os meios de comunicação são também meios de persuasão e é esse o objecto de estudo da retórica mediatizada”. É às Ciências da Comunicação que tem cabido estudar, na última década e meia, os efeitos da persuasão nas sociedades mediatizadas adoptando um ponto de vista comunicacional e mediático, sem prejuízo das tradicionais abordagens da retórica pela Filosofia, pela Poética, pelos Estudos Literários ou os estudos de composição.

Campo de excelência da comunicação persuasiva, a publicidade recebe hoje inteira atenção dos estudos de retórica. O anúncio de publicidade – nas suas múltiplas formas – configura hoje um ponto cardeal da persuasão nos media, procurando convencer o indivíduo (espectador/leitor/ utilizador/cliente) a aderir às teses que lhe são apresentadas, sejam elas relativas a um produto, serviço, causa ou ideia (política, ambiental, social, etc). Sejam obras colectivas como a de McQuarrie e Phillips (2008) ou artigos científicos como o de Mateus (2018), várias investigações se têm debruçado sobre a retórica da publicidade. Por exemplo, o efeito persuasivo das figuras estilísticas e o seu papel no sucesso da mensagem publicitária (De Rosia, 2008), o uso do estilo (*elocutio*) (Wang e Peracchio, 2008) no discurso publicitário ou o uso de argumentos pictóricos (Mateus, 2016) são apenas alguns exemplos de análises que utilizam a matriz retórica para compreender a persuasão no tempo dos media.

Na senda destes e outros estudos, o Nº6 da *Rhétoriké – revista digital de retórica* é dedicado a investigar a Retórica da Publicidade e tem por objectivo iluminar o funcionamento retórico do discurso publicitário e da Publicidade

enquanto actividade pública de promoção comercial de bens, serviços e causas.

Os quatro estudos agora publicados demonstram o quanto a Publicidade é diversa e requer um conjunto de estratégias interdisciplinares, incluindo uma abordagem retórica. Neste volume, podemos ler análises que vão desde o *ethos* do discurso publicitário, passando pela eficácia da mensagem publicitária, até a estudos de caso sobre o uso da metáfora para comunicar a igualdade de género e sobre a utilização do You Tube como estratégia de publicidade de uma marca de detergentes.

Assim, em *Uma enunciação virtuosa. Sobre o estatuto do ethos das marcas no discurso publicitário*, Eduardo Camilo conduz-nos numa discussão acerca do ethos da publicidade a partir da divisão entre ethos discursivo e ethos pré-discursivo. Sem ignorar a descredibilização do ethos na Publicidade, Camilo propõe três modalidades de posicionamento do ethos, bem como modalidades de gestão e enunciação publicitária relativas à manutenção ou recuperação do ethos publicitário, as quais se dividem entre estratégias de assunção de um ethos carismático e o das estratégias de opacificação – como forma de valorizar aquele ethos que apresenta um fundamento enunciado.

Melissa Pio Soares é a autora de *O paradoxo Surf: a ambiguidade do discurso e o que isso diz sobre sua audiência. Um estudo de caso do spot do detergente Surf para o Youtube* no qual se explora o modo como beleza, género, consumo e narcisismo se articulam no discurso publicitário. Soares sugere que o vídeo “CAP I – O Segredo do Vizinho traz, em diversos pormenores, elementos machistas, sejam eles propositais ou não. A busca pela inversão de papéis transformando o corpo masculino em objeto, utilizando-se para isso do mito da beleza, acaba por criar um paradoxo que reforça a quem, supostamente, o papel de fato pertence. Isso fica ainda mais claro quando chegamos à conclusão que o Homem Surf é retratado como um espelho da imagem feminina perpetuada pela publicidade ao longo das últimas décadas (...).”

Com base no milhão de visualizações e 364 avaliações positivas no Youtube face a 131 negativas e diversas críticas positivas escritas por mulheres na sessão de comentários, a autora coloca a hipótese de que “o mito da beleza chegou a um ponto tão elevado de repressão feminina, que acaba por conseguir criar uma espécie de Síndrome de Estocolmo, na qual as mulheres veem naquilo que as reprime uma espécie de libertação, mesmo que isso signifique

infligir ao outro o mal do qual padecem. Porém, outro ponto importante trazido pela pesquisa, é o caráter inclusivo e ambíguo característico da terceira onda do feminismo. Se, por um lado, ela abraça a inclusão e a desconstrução da ideia de um feminismo único, por outro, pode criar linhas turvas quanto ao que é ser feminista e, logo ao que é ser machista também”.

Em *Using metaphors to communicate Gender Equality issues in advertising*, Ana Maria Sarmiento procede à análise do uso da metáfora multimodal em anúncios sobre igualdade de género. “Through the analysis of the advertisement in light with the two articles’ theoretical framework and the multimodal metaphors conceptualization it was possible to identify some concepts helpful to clarify that at some extension, a metaphor can be used to communicate to a specific cultural context”. Sarmiento conclui que as metáforas multimodais podem contribuir para aumentar a probabilidade de influenciar comportamento relevante para a mudança social- como a igualdade de género.

O último artigo intitula-se *Media e eficácia da mensagem publicitária* e é da autoria de Jorge Coelho e Ivone Ferreira. Nele, os autores levam a cabo uma reflexão sobre os conceitos de valor das marcas de media e eficácia da publicidade. Sublinhando a relação entre meio e mensagem, Coelho e Ferreira recordam que “aumenta a avaliação do anúncio e da marca sempre que se verifica uma relação entre o contexto do meio (médium e marca de média) e o da mensagem”. “O meio é, pois, parte essencial na mensagem e, quando falamos de meios tradicionais, o valor que o meio agrega à mesma não vem simplesmente das características físicas, mas igualmente das perceções relacionadas com o valor da marca”. E concluem deixando uma provocadora pergunta: “Se, olhando para os media tradicionais, a marca do jornal X ou Y tinham um *ethos* que podiam contaminar as mensagens, nos meios digitais a leitura sobre a reputação da marca de media raramente é feita pois o médium sobrepõe-se à marca deste. Curiosamente, o conteúdo da mensagem volta a ganhar protagonismo (em detrimento da imagem) nas redes, face à versão display de *banners*. Será caso para dizer “a mensagem é a mensagem”?

Estes quatro artigos são quatro reflexões sobre, não apenas o que é a publicidade hoje, como sobre o que podemos esperar da persuasão (e da retórica) no tempo em que a publicidade é um dos discursos persuasivos mais proeminentes. São, pois, quatro interrogações que nos ajudam a ensaiar respostas acerca do que é (ou pode ser) a Retórica na Publicidade e a natureza retórica da Publicidade.



Bibliografia

- De Rosia, E. (2008). Rediscovering Theory: Integrating Ancient Hypotheses and Modern Empirical Evidence of the Audience-Response Effects of Rhetorical Figures. In E. McQuarrie & B. Phillips (ed.), *Go figure!: new directions in advertising rhetoric*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Fidalgo, A. & Ferreira, I. (2005). Retórica Mediatizada. *Revista de Comunicação e Linguagens*, (36).
- Mateus, S. (2016). Pode uma Imagem ser um Argumento?. *FAMECOS*, 23(2). DOI: 10.15448/1980-3729.2016.2.21445.
- Mateus, S. (2018). A Utilização da Metáfora Pictórica na Retórica das Imagens Publicitárias. *Rhêtoriké – revista digital de retórica*, (5): 1-23. www.rhetorike.ubi.pt/05/pdf/Rhetorike-05-a01.pdf.
- McQuarrie, E. & Phillips, B. (ed.) (2008). *Go figure!: new directions in advertising rhetoric*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Wang, K.-Y. & Peracchio, L. (2008). Reading Pictures: Understanding the Stylistic Properties of Advertising Images. E. McQuarrie & B. Phillips (ed.), *Go figure!: new directions in advertising rhetoric*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.

