

## FUNDAMENTOS RETÓRICOS NA PUBLICIDADE

Marília Mesquita Santiago e Tatiane Couto dos Santos\*

**RESUMO:** *A partir do aporte teórico da Nova Retórica, pretendeu-se estudar o conceito de contrato entre orador e auditório e o conceito de ethos em três outdoors do Cemitério Parque Bosque da Paz, considerando que a argumentação afetiva é o meio mais eficaz para se conseguir a persuasão do auditório. Utilizou-se o método dedutivo, com base nos dados levantados nas peças publicitárias que compõem o corpus dessa pesquisa. Verificou-se que a estratégia argumentativa utilizada na campanha publicitária que compõe o corpus desse trabalho objetiva desviar a atenção do auditório (público-alvo) do ethos do orador a partir do humor.*

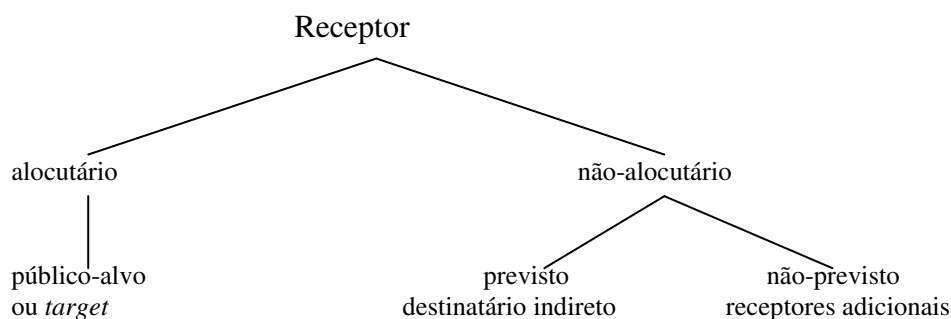
**Palavras-chave:** retórica; publicidade baiana; outdoor; Cemitério Parque Bosque da Paz.

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho desenvolveu-se a partir dos conteúdos programáticos estudados na disciplina Redação e Expressão Oral III, do Curso de Bacharelado em Comunicação Social: habilitação em Publicidade e Propaganda, do Instituto de Letras da Universidade Católica do Salvador.

Considerando que a publicidade tem como objetivo a persuasão do público-alvo, procurou-se, a partir de três *outdoors* da campanha publicitária do Cemitério Parque Bosque da Paz, que compõe o *corpus* desse trabalho, estudar o conceito de contrato entre orador e auditório e o de *ethos*, objetivando verificar as estratégias utilizadas pelo(s) publicitário(s) para conseguir essa persuasão.

Segundo Gaiarsa (2001, p. 98), o *outdoor* é uma mídia de fácil acesso, ou seja, possibilita que vários segmentos sociais tenham oportunidade de visualização. Tal fato exige do publicitário que o *target* esteja bem definido, visto que é uma mídia que causa impacto pela forma ampliada como exhibe o produto. A fim de melhor possibilitar a representação desse fenômeno, apresenta-se o esquema, baseado em Kerbrat-Orecchioni (1993, p. 32):



\* Acadêmicas do Curso de Bacharelado em Comunicação Social : habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Letras da Universidade Católica do Salvador. Trabalho orientado pelo Professor Dr. João Antônio de Santana Neto, docente das disciplinas Comunicação Lingüística II e III e Semiótica, no Curso de Bacharelado em Comunicação Social.

A partir do esquema, pode-se observar que o “receptor” do *outdoor* é constituído pelo “alocutário” – público-alvo ou *target* da peça publicitária; pelo “não-alocutário previsto” – destinatário indireto da peça, ou seja, apesar de não ser público-alvo, o publicitário sabe que ele terá acesso à peça publicitária; e pelo “não-alocutário não-previsto” – receptores adicionais que não foram previstos pelo publicitário e o seu acesso à peça é casual.

O conceito de público-alvo é essencial para a argumentação publicitária. Ele corresponde ao que Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 22) definem como “o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com a sua argumentação”, isto é, o “auditório particular” (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 34), visto que é a partir das premissas que o contrato será firmado entre o orador e seu auditório, uma vez que o conhecimento psico-sócio-ideológico do auditório é essencial à própria eficácia da argumentação.

Para Perelman (1999, p. 41), “o orador que queira agir eficazmente pelo seu discurso deve adaptar-se ao seu auditório”. Isto significa que o orador deve firmar um “contrato” que conduza o auditório à adesão do que lhe é apresentado, ou seja, muito mais do que convencer com argumentos lógicos, o orador deve buscar a persuasão através de argumentos afetivos.

Para atingir o seu objetivo, o orador necessita fundamentar a sua argumentação nas premissas que possibilitam o estabelecimento do contrato com o auditório e a sua conseqüente persuasão. Sem premissas acordadas, explícita ou implicitamente, não há argumentação possível, sequer comunicação. Perelman (1999, p. 43) afirma que se deve distinguir, entre os objetos de acordo, os que incidem sobre “o real” – fatos, verdades e presunções – e aqueles que incidem sobre “o preferível” – valores, hierarquias e lugares do preferível.

Se não há qualquer espécie de acordo sobre o que seja o “real”, dificilmente qualquer troca argumentativa se torna possível suceder. Por “real” não se entende aqui a palavra no seu sentido ontológico, mas, especificamente, apenas aquilo que um auditório entende ou acredita ser real.

Perelman (1999, p. 43), fiel à centralidade do conceito de auditório, que vem pelo menos desde Aristóteles, considera que um fato é, muito simplesmente, tudo aquilo que um auditório entende como tal ou algo que se impõe a todos. Assim pensando, encontra-se o auditório, muitas vezes, perante o problema da construção social da realidade pelos *media*.

A partir do momento em que o auditório acredita que essa construção social da realidade é um fato, tem-se a “verdade”. Mas se os fatos resultam de um acordo por parte do auditório, o mesmo sucede com a “verdade”, com uma diferença: os fatos referem-se a acontecimentos limitados, enquanto a “verdade” se refere a enunciações (teorias, construções mentais). Uma “verdade”, que o é porque sobre ela o auditório está previamente de acordo, pode enunciar-se acerca de um fato, acontecimento, que também recolha o consenso do auditório.

Já a presunção é verossímil. É crível, presumível, aquilo que é normal, afirma Perelman (1999, p. 45). Presume-se ser normalidade o que mais probabilidade tem de acontecer. No caso da construção social da realidade pelos *media*, essa verossimilhança assenta na credibilidade desses *media*.

No que tange ao preferível, os valores atribuídos por um auditório como positivo ou negativo marcam uma atitude favorável ou desfavorável a respeito do que aprecia ou deprecia. Os valores universais – o Verdadeiro, o Belo, o Bem, o Justo – desempenham um papel importante na argumentação, pois permitem representar os valores particulares. Perelman (1999, p. 47) distingue os “valores abstratos” – beleza, justiça – dos “valores concretos” – o Brasil, a Igreja.

Também em relação ao preferível, há as hierarquias, de valores que podem ser colocados em uma escala, quando são comparados dois ou mais. Assim, existem hierarquias concretas – supremacia dos homens sobre os animais – e hierarquias abstratas – superioridade do justo sobre o útil.

Por último, têm-se os lugares do preferível, que desempenham um papel análogo ao das presunções. Dividem-se em qualidade – o fato de ser raro ou único – e em quantidade – aquilo que é proveitoso para a maioria é preferível ao de que só é proveitoso para a minoria.

## ANÁLISE DO CORPUS

A população ocidental apresenta uma grande dificuldade em aceitar a morte como algo natural. Sabe-se que a morte é inerente a todos os seres humanos, mas ninguém gostaria de morrer, o que faz da morte uma situação desagradável, sempre relacionada a um sentimento de perda, a algo sem chances de volta, ao medo do desconhecido.

Conseqüentemente, a morte é um fato. E, como é inevitável, também é uma verdade. Mas o prolongamento da expectativa de vida da maior parte da população mundial, os meios desenvolvidos pela ciência e os *media* têm criado a ilusão de uma juventude mais prolongada – presunção.

A vida é o preferível e a morte está sempre associada a uma idéia negativa – valor concreto, posto que o homem ocidental acredita que está acima dos animais e das plantas – hierarquia concreta –, visto que só ele foi criado “à imagem e semelhança de Deus” – hierarquia abstrata.

Se o pensamento da morte é desagradável ao homem ocidental, por mais calma e tranqüila que seja – lugar da qualidade –, a morte de muitos é algo quase sempre trágico – lugar da quantidade.

O contexto cultural baiano segue o padrão ocidental. Apesar da religiosidade que circunda a cidade de Salvador, a morte não é desejada e há até pessoas que evitam residir em locais onde haja vista para cemitério ou próximo a ele.

Sendo a morte um “tabu”, é raro ver-se campanhas publicitárias que, de alguma forma, a envolvam. São raras porque não são bem aceitas pela população e, principalmente, pelo público-alvo. Campanhas publicitárias que divulgam os serviços de funerárias e cemitérios são muito difíceis de ser trabalhadas pelos publicitários e causam repulsa e mal-estar, pois os serviços e/ou produtos que elas vendem as pessoas não querem nem imaginar, mesmo sabendo que irão usar para si ou para alguém próximo.

Apesar dessa visão da morte, o Cemitério Parque Bosque da Paz veiculou em Salvador, durante o carnaval, três *outdoors* que compõem o *corpus* do presente trabalho. A princípio, poder-se-ia estranhar a combinação carnaval – cemitério, mas o publicitário – voz do anunciante – trabalha o inusitado das peças e as oposições do real e do preferível com o objetivo de firmar um contrato com o auditório.

Segundo Maingueneau (1999, p. 91), o *ethos* divide-se em *ethos* pré-discursivo e *ethos* discursivo. O *ethos* pré-discursivo é composto pelo tipo de discurso – publicitário –, pelo gênero de texto – *outdoor* – e pela imagem prévia do anunciante – Cemitério Parque Bosque da Paz.

No *ethos* pré-discursivo, enquanto a publicidade “não reflete simplesmente o mundo real, mas cria imagens de vida, que funcionam ao nível do devaneio, implicando numa insatisfação com o mundo real expressa por meio de representações imaginárias do futuro tal como ele poderia ser: uma utopia” (CALDAS e SANTANA NETO, 1999, p. 24) o anunciante, que delega ao publicitário o direito de falar em seu nome, desfaz o devaneio e destrói a utopia pela simples enunciação do seu nome: Cemitério Parque Bosque da Paz. Tal fato se evidencia porque a visão ocidental do anunciante é estereotipada.

No *ethos* discursivo, composto pelo *ethos* dito e pelo *ethos* mostrado, tem-se o discurso apresentado pela voz que fala em nome do anunciante – o publicitário. Esse profissional utiliza um modelo já consagrado pela população soteropolitana para passar a sua mensagem e tentar neutralizar o estereótipo da imagem do anunciante.

A campanha foi, então, veiculada em *outdoor* que, segundo Gaiarsa (2001, p. 99), tem a magia no fato de “produzir efeitos de sentido criativos, com tão poucas palavras”. Nessas peças, percebe-se a intertextualidade presente de forma explícita – referência a outro anunciante COT (Clínica de Ortopedia e Traumatologia) – e de forma e conteúdo – quando imita os *outdoors* da COT, a fim de obter a benevolência do público-alvo.

A escolha da época momesca não foi casual. Nesse período são desenvolvidas diversas campanhas pelo Governo do Estado da Bahia e outras entidades, entre elas a COT, contra o uso abusivo de bebidas alcoólicas, mostrando os possíveis efeitos negativos desse abuso. Entre os temas dessas campanhas, destacam-se: a associação de bebidas alcoólicas com direção de veículos e com a disseminação de doenças sexualmente transmissíveis (DST), especialmente a AIDS. Os índices estatísticos de acidentes ocorridos e do aumento de incidência de DST durante o período carnavalesco, em Salvador, justificam essas campanhas. São justamente esses temas que aparecem na campanha institucional do Cemitério Parque Bosque da Paz.

OUTDOOR 1:

## NO CARNAVAL, SE FOR BEBER E DIRIGIR, PROCURE A GENTE ANTES.

**Álcool e direção não combinam.**

 **BOSQUE DA PAZ**  
CEMITÉRIO PARQUE

No *outdoor* apresentado acima fica evidente o emprego da manipulação por intimidação, que consiste em dizer qual será o castigo caso o “manipulado” execute a ação condenada pelo “manipulador”. Apesar da palavra morte não estar explícita no texto, ela fica evidente, considerando o possível motivo da “procura” antecipada. O emprego da intimidação revela uma atitude conscientizadora do anunciante que, mesmo querendo vender o seu serviço, apresenta uma posição educativa em face do comportamento presumível do auditório. Esse é o *ethos* dito e mostrado, que objetiva despertar no auditório a benevolência para com o anunciante.

A argumentação utiliza-se do pressuposto de que o auditório não deseja a morte, nem mesmo quer pensar nela, logo essa “ameaça”, principalmente no período do carnaval, o fará pensar seriamente em evitar combinar direção e bebida.

Considerando-se as premissas, o único elemento a ser alterado é a hierarquia concreta, na qual é preferível beber e se divertir e retornar para casa de táxi ou de ônibus ou ir de carro e brincar o carnaval sem beber.

OUTDOOR 2:

# NEM TODO MUNDO QUE BEBE E DIRIGE VAI PARAR NA COT.

**Álcool e direção não combinam.**

 **BOSQUE DA PAZ**  
CEMITÉRIO PARQUE

Essa segunda peça apresenta uma referência a COT, configurando-se uma intertextualidade explícita. Tratando-se de uma Clínica de Ortopedia e Traumatologia, portanto especializada em acidentes, o silêncio possibilita duas leituras possíveis a partir do subentendido: há pessoas que chegam bem em casa e há pessoas que morrem de acidente. O fato de o anunciante ser o Cemitério Parque Bosque da Paz “dá a entender” que a segunda opção é a verdadeira. Tal fato corrobora a intimidação do *outdoor* anterior através de uma intimidação sugerida.

Mais uma vez tem-se uma imagem conscientizadora do anunciante, o que reforça o *ethos* dito e mostrado, buscando despertar no auditório a benevolência para com o anunciante.

Também nesse anúncio, tem-se a alteração na hierarquia concreta, visto que é preferível não associar bebida a direção para não correr o risco de ser “cliente” do anunciante.

OUTDOOR 3:

# NO CARNAVAL, CUIDADO COM OS AMASSOS.

**Álcool e direção não combinam.**

 **BOSQUE DA PAZ**  
CEMITÉRIO PARQUE

Nessa terceira peça, tem-se uma advertência, mas não uma intimidação. A palavra “amassos” possui duas leituras possíveis: a primeira, são os amassos na lataria do carro e a segunda são os “amassos” tão comuns entre os casais durante o carnaval.

A primeira leitura estabelece um elo com os outros dois *outdoors* da campanha, voltado para os acidentes de carro. Já a segunda leitura conduz à possibilidade de se contrair uma DST, especialmente AIDS, visto que, no carnaval, há dois pressupostos de que “ninguém é de ninguém” e de que “quanto mais, melhor”. Trata-se de uma tentativa de alterar a presunção e preferir o lugar da qualidade em vez do lugar da quantidade.

## CONCLUSÃO

A campanha do Cemitério Parque Bosque da Paz não possuía como objetivo alterar a forma como a população soteropolitana vê a morte, mas divulgar a sua existência no mercado de cemitérios da cidade. Tal fato se justifica quando são consideradas as premissas do acordo entre orador e auditório, as quais, se forem quebradas, conduzirão ao não aceitação do discurso pelo auditório.

Devido à imagem estereotipada que o auditório possui dos prestadores de serviços ligados à morte, optou-se por uma campanha institucional educativa, a fim de minimizar os possíveis impactos que tal divulgação poderia gerar.

O modelo de *outdoor* utilizado foi o da COT, o que fica evidente pelo uso da referência – intertextualidade explícita e de forma e conteúdo –, numa tentativa de tornar a imagem do anunciante mais aceitável para o auditório, tendo em vista a rejeição deste para com o serviço prestado pelo anunciante.

Fica evidente também que, mesmo tendo um público-alvo definido, considerando o custo do serviço prestado pelo anunciante, a campanha institucional, como educativa, alarga o auditório para a comunidade soteropolitana e seus visitantes no período dos festejos de Momo.

## REFERÊNCIAS

CALDAS, S. R. de A. e SANTANA NETO, J. A. de. A publicidade à luz da semiótica das paixões. **Bahia análise e dados**, Salvador, v. 9, n. 2, p. 23-29, set. 1999.

GAIARSA, M. A. C. A magia do outdoor baiano. In: SANTANA NETO, J. A. de. **Discursos e análises**. Salvador: Universidade Católica do Salvador, 2001. p. 98-107.

KERBRAT-ORECCHIIONI, C. **La enunciación**: de la subjetividad em el lenguaje. Trad. Gladys Anfora e Emma Gregores. 2. ed. Buenos Aires: Edicial, 1993.

MAINGUENEAU, D. Ethos scénografie, incorporation. In: AMOSSY, R. **Images de soi dans le discours**: la construction de l'ethos. Lausanne: Delachaux et Niestlé, 1999. p. 75-100.

PERELMAN, C. **O império retórico**: retórica e argumentação. Trad. Fernando Trindade e Rui Alexandre Grácio. 2. ed. Porto: Asa, 1999.

PERELMAN, C. e OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado de argumentação**: a nova retórica. Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.