

A retórica da sedução na publicidade: quem promete cumpre?

The rhetoric of seduction in Advertising: what promises to comply?

Ana Isabel Correia Martins

Investigadora Integrada no CECH
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
Pós-doutoranda da Fundação para a Ciência e Tecnologia
anitaamicitia@hotmail.com

Palavras-chave: Delectare, mouere, coerseduction, detractio, enargeia, metapherein.
Keywords: Delectare, mouere, coerseduction, detractio, enargeia, metapherein.

1. Da tradição retórica clássica: alguns conceitos chave

Carpent tua poma nepotes
Virgílio, Bucólica X

Sob a *auctoritas* da égide virgiliana, não podemos negar o facto de sermos subsidiários de uma herança clássica que nos dota de determinadas competências e nos disponibiliza instrumentos fundamentais para repensarmos as potencialidades retóricas, em todas as suas manifestações e extensões performativas. Seja sob a máxima ciceroniana *dicere ad persuadendum*, que trezentos anos antes era já preconizada na *Retórica* de Aristóteles, seja na visão de Isócrates, na qual o orador era um artífice da persuasão – *peithous demiourgos* –, passando ainda por Quintiliano que definia a eloquência, na sua *Institutio Oratoria*, como a *bene dicendi scientia*, a verdade é que a retórica funda-se nesta força conciliadora e mobilizadora de um público – *ad agendum*. Nesse sentido, para analisar as técnicas da retórica da sedução na publicidade é necessário convocar muitos conceitos herdados desde a Antiguidade, que são hoje validados e otimizados. Se assumirmos que um consumidor está exposto, em média, a 3000 publicidades diárias, coloquemos as seguintes interrogações como foco do presente trabalho: quais são os principais estratégias e figuras retóricas da tradição clássica manuseadas na publicidade? Como se articula a tríade retórica *docere – delectare – mouere* neste processo de sedução? Quais são os recursos mais eficazes neste exercício

hermenêutico do interlocutor, não obstante que finalidade e consequência são resultados distintos?

O verbo latino *seducere* significa ‘colocar de parte’, ‘desviar’, ‘afastar’, ‘seduzir’, ‘corromper’, e por seu lado (*per*)*suadere* significa ‘aconselhar’, ‘exortar’, ‘convencer’. Em rigor, na sua etimologia, sedução e persuasão não são necessariamente sinónimos relacionando-se hiponimicamente já que a persuasão pressupõe uma dinâmica de sedução mas nem todo o processo de sedução atinge a persuasão, por vezes até representa um mero entretenimento, como no caso da publicidade. Nesse sentido, a sedução na publicidade manuseia recursos lógico-retóricos preferenciais como as *figurae per detractioem*¹:

A *detractio* no domínio do pensamento chama-se *breuitas* e consiste na omissão de pensamentos, em princípio necessários para a finalidade da comunicação. Por isso tende para a *obscuritas* contra a qual é utilizado, o paradoxo, como *remedium* provocatório. A *breuitas* é motivada, muitas vezes, pela situação apressada do discurso, aparecendo esta das seguintes maneiras: como expressão de comando, como *percursio* enumerante, como *praeteritio*, como *reticentia*, como ênfase alusiva. (Lausberg, 2004, p. 242)

Na negociação com o seu interlocutor, a publicidade é mais eficaz pela indução, pela sugestão e pela provocação (vide Fig. 1) do que pela própria revelação atendendo a que é nesse efeito barreira, elíptico e de omissão que se gera e potencia um exercício heurístico e se desenvolve um jogo dialéctico entre informação *versus* sugestão, racionalidade *versus* emoção (Wilson, 1968, p. 3).

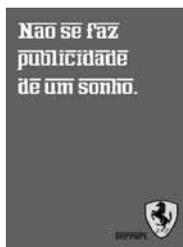


Fig.1

Há figuras incontornáveis neste processo como iremos exemplificar ao longo do presente trabalho: a *explanatio* ou *hipotipose* (esclarecimento), *praecisio* (corte ou ruptura), *extenuatio* (atenuação, redução) e que se faz acompanhar da *illusio* (ironia), *digressio* (excurso), *dubitatio* (hesitação, paragem ou suspensão no ritmo), *distributio* (divisão de um tema nos seus componentes), *similitudo* (comparação), *contentio* (antítese), *gradatio* (gradação de uma ideia para a outra), *reticentia* (omissão), *interruptio* (reticência), *subversio* (subversão), *occultatio* ou *praeteritio* (omissão), *concinnitas* (simetria). A aplicabilidade de todas estas figuras da

¹ As *figurae per detractioem* integram-se numa taxonomia ampla entre as *figurae per ordinem*, *figurae transmutationem*, *figurae per immutationem* (vide Lausberg, 2004, pp. 242-245).

Retórica clássica na arte de sedução da publicidade apresenta-se um campo de investigação fértil e frutuoso, imperando a necessidade de uma articulação mais efectiva destas categorias, por vezes vagas e difusas, com o efeito directo sobre o ouvinte e consumidor².

Réné-Jean Ravault defende que os *media* em geral, onde se insere a publicidade, jogam com a combinação de *coercion* e de *seduction* (*coerseduction*), uma vez que os seus mecanismos impelem as pessoas a agir num determinado sentido ou a comprar algo, instigando novas vontades e necessidades, veiculando paradigmas de consumo. Esta ‘coersedução’ é um processo complexo porque administra três dimensões – psicológica, social e cultural – e opera, inevitavelmente, na construção de uma identidade colectiva³. O objectivo primeiro passa por suscitar a identificação do público, seja com um produto seja com uma ideia, desencadeado uma sequência de vontades que se dirigem para um determinado fim (*mouere*), reequacionando valores, mitos e estereótipos (*docere*), a par da fruição e de um forte apelo à imaginação (*delectare*)⁴.

H. Lausberg a propósito da realização intelectual e afectiva da *persuasio*, parte do princípio de que a convicção intelectual é um impulso, que leva conseqüentemente à acção, tendo uma finalidade didáctica, suscitando o *pathos*, dentro da utilidade moral – *prodesse, idonea uitae dicere* –, claramente mais enfatizada numa publicidade social. No entanto, as dimensões de *mouere* e *delectare* são privilegiadas:

L'image sollicite peu la composante «explicative» de l'argumentation, fondée sur le *docere* de la tradition rhétorique avec sa rigueur démonstrative, sa recherche de l'univocité et sa rationalité. En revanche, elle privilégie la composante «séductrice»

² “Unfortunately, the many techniques cataloged by rhetoricians since antiquity (e.g. rhyme, antimetabole, pun, hyperbole) have remained largely unacknowledged, undifferentiated and uninformative in advertising theory [...] From the perspective of advertising theory, previous efforts to systematize the set of rhetorical figures have all been handicapped by one or more of the following shortcomings: the taxonomic categories are vague or too coarse grained, the categories are not linked to consumer responses, or the focus is on outcomes other than persuasion” (McQuarrie & Mick, 1996, pp. 424-425). Jacques Durand debruçou-se aturadamente sobre o estudo das figuras retóricas na publicidade, tendo proposto um quadro de classificação consoante o eixo da linguagem – sintagmático ou paradigmático – e os tipos de operações efectuadas (Durand, 1970, pp. 70-95).

³ “Plus on observe la fonctionnement des médias plus on se rend compte que leurs effets dépendent des réseaux traditionnels de «coersédution» dans lesquels des «leaders d'opinion jouent un rôle déterminant [...] Je me suis permis de rendre compte de ce processus Psycho-socio-culturel en usant du néologisme: coersédution»” (apud Ravault, 1986, pp. 258-259).

⁴ A identificação do público é uma ideia chave na eficácia da persuasão e na retórica da sedução, relacionando-se inevitavelmente com paradigmas sócio-culturais e ético-morais: “Man’s moral growth is organized through properties, proterties in goods, in services, in position or status in citizenship in reputation, in acquaintanceship and love. But however ethical such as array of identifications may be when considered in itself its relation to other entities can lead to turmoil and discord. Here is *par excellence* a topic to be considered in a rhetoric having “identification” as its key term” (Burke, 1969, p. 24).

de l'argumentation. S'intégrant dans le *movere et placere* de la rhétorique⁵. (Jean-Michel Adam; Marc Bonhomme, 2003, p. 194)

Vejam os exemplos ilustrativos desta 'coersedução' na *praeteritio*, que opera tendencialmente sobre grandes generalizações. Os silogismos subjacentes ao slogan 'every woman alive loves Chanel N°5' são os seguintes:

1. A Chanel N° 5 faz as mulheres sentirem-se vivas e sedutoras.
2. Os homens gostam de mulheres vivas e sedutoras.
3. Logo, toda a mulher (que se queira sentir) viva e sedutora ama Chanel n° 5.



Fig 2 Every women alive loves Chanel N°5

A partir de Roland Barthes na década de cinquenta, a Semiótica apoderou-se deste ramo de estudo, iluminando vários caminhos de investigação, sublinhando a forma como a imagem na publicidade poderia gerar novos sentidos, construir e transmitir valores nas sociedades contemporâneas, assumindo uma responsabilidade ética e reforçando esta componente de *docere* (Barthes, 2015; 2010). Roland Barthes distingue três tipos de mensagem na publicidade: a mensagem linguística, a mensagem denotativa e a mensagem conotativa (Barthes, 1964, pp. 40-51). A primeira contempla tudo o que se expressa por uma linguagem verbal e exerce duas funções na sua relação com a imagem pictórica: *retransmissão (relais)* na qual a linguagem verbal e a imagem pictórica se reforçam mutuamente e estabelecem um diálogo complementar no entendimento da mensagem (fig.3), como nos cartoons, ou efeito de âncora (*d'ancrage*) que é a mais comum, na qual a linguagem verbal é motor e catalisa a descodificação e entendimento da imagem (fig.4). No âmbito da mensagem pictórica, a função conotativa corresponde a um domínio metafórico da imagem, nas associações possíveis que consiga convocar e em contraponto a denotativa restringe-se à imagem literal. No entanto, mais do que indissociáveis, estas duas funções por vezes são inextrincáveis por ser difícil assumir uma imagem primeira desencadeadora de todas as outras (Joly 1994, pp. 95-96).

⁵ vide ainda: Beasley&Danesi, 2002; Kennedy, 1982, pp. 115-123.



Fig. 3 “The city in your hand”, o slogan não é determinante para o entendimento da imagem nem da mensagem da publicidade, servindo como um efeito de reforço.



Fig.4 “La nueva geración ha llegado”, o slogan é um catalisador da interpretação da imagem, sem ele outras interpretações e ambiguidades poderiam ser levantadas. Este jogo entre o slogan e a imagem não esbate o efeito barreira, pelo contrário contribui para a clareza do discurso (*perspicuitas*) e para a *gradatio* do raciocínio (Lausberg, 2004, pp. 126-127).

Um anúncio publicitário pode ser analisado sob três vertentes: a) qualitativa e icónica, que se prende com a natureza estético-formal da publicidade, a plasticidade (cor, tamanho, brilho) responsável pela empatia na primeira impressão – *captatio benevolentiae*. Esta dimensão induz qualidades abstractas como sofisticação, força, elegância, fragilidade e é responsável por uma apreensão mais imediata, activando as imagens mais inconscientes; b) singular e indicativo quando a mensagem é analisada como algo circunscrito no tempo e espaço de uma cultura ou sociedade, nos seus usos e códigos pragmáticos; c) convencional-simbólica pela forma como as representações são interpretadas pelo auditório, à luz de certos valores culturais, subjectivos e abstractos (Wilson, 1968, p. 3). *Mutatis Mutandis*, poderemos corresponder, respectivamente, cada uma destas dimensões às vertentes clássicas do *ethos*, *logos* e *pathos*.

2. A Retórica da Imagem e as Imagens Retóricas na Publicidade

Qu’elles soient ou non légendées, les images me parlent
(Fresnault-Deruelle, 1993, p. 20)

O discurso metafórico, articulado com outros tropos de salto como a ironia e a alegoria, desempenha um papel fundamental na construção da retórica da imagem e de figuras afectivas responsáveis por suscitar o *pathos*⁶. Desde Aristóteles

⁶ “La metafóricidad es un ámbito ligado a las más primordiales realidades humanas: a partir de la metáfora se constituyen para nosotros el mundo, lenguaje y pensamiento. El pensar metafórico

que o processo de *metapherein* representa a aproximação de entidades distantes entre si, através de relações de similitude e da associação de traços comuns⁷. Esta aproximação não deve ser nem demasiadamente explícita ou transparente nem demasiado opaca, sustentada na lógica de que quanto mais desafiante for o processo de descoberta do símile, maior é a originalidade e o vigor da metáfora na sua função de *pro ommaton poiein*⁸. Aristóteles distingue e tipifica, na sua *Poética*, quatro géneros de metáforas: a) transferência de uma expressão própria de um género para uma espécie (Fig 5); b) Transferência de um termo próprio de uma espécie a um género (Fig 6), c) Transferência de um termo específico a outro termo específico (Fig 7); d) Quando a metáfora nasce daquilo que parece comum a uma proposição, quando os dois termos comungam um mesmo traço semântico (Fig. 8).



Fig. 5



Fig 6

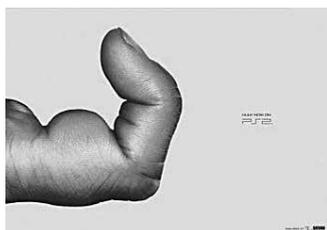


Fig. 7



Fig. 8

A construção de metáforas vai alargamento o leque de possibilidade de significação, desenvolvendo o imaginário do interlocutor, na antevisão de outras realidades⁹. Sara Newman afirma que “the speaker of a successful *ekphrasis* is therefore a metaphorical painter” (Newman, 2002, p. 27). Nesse sentido, não podemos

es el modo esencial humano de hacer (*actio*), decir (*oratio*) y conocer (*logos*); el modo desde el que originariamente se abren al mundo, desde la intimidad de una imagen, el hecho, la palabra y la idea” (Fernández, 2000, p. 11).

⁷ Vide Aristóteles, *Poética* 21, 1457b.

⁸ Aristóteles, *Poética*, 1459a

⁹ Kaplan, 1992, pp. 197-209; Kennedy, 1982, pp. 115-123; Forceville, 1996.

pensar a retórica da imagem dissociada da noção aristotélica de *ekphrasis*, que na sua etimologia grega encerra esse mesmo sentido de descrição visual, associada à *enargeia*, um conceito próximo da *evidentia* latina, ambas usadas para definir a capacidade da linguagem em apelar à imaginação, num desafio interpretativo e mnemónico¹⁰. É inegável a conexão entre visualização e memória, ponto axial para a publicidade (Johns, 1984, pp. 291-333):

The production of *enargeia* involves competence which was not more than simply lexical; rather it is a cultural competence, a familiarity with the key values of a culture and the images attached to them. The audience's own culture competence was and still is a crucial factor in the reception of *enargeia* [...] In the case of *enargeia* his advice varies between the enigmatic and the illuminating. The vagueness about the linguistic aspects of *enargeia* and the confidence in powers displayed by rhetoricians are significant. They point to the complexities of a phenomenon which goes beyond the normal functions of language and which can often only be expressed as in the case of *ekphrasis* itself by recourse to metaphor and simile. They are also a consequence of the way in which language and image were thought to interact in the mind of both speaker and listener. (Webb, 2009, p. 97)¹¹

A competência dos interlocutores, a sua vinculação aos códigos e matrizes culturais de uma determinada sociedade são variáveis fundamentais para a eficácia da *enargeia*. Pensemos em alguns exemplos publicitários onde existe essa negociação e comprometimento afectivo entre a imagem de marca e a familiaridade do público, transmitindo e fortalecendo imagens socioculturais, na validação de estereótipos.



Fig.9 Slogan 'it's so good to be bad'

A ideia de *femme fatale* que se alimenta no jogo semântico de *good girl* sinónimo não de uma mulher casta e pudica mas de uma mulher voluptuosa, sedutora enquadra-se, claramente numa cultura ocidental, personificada metonimicamente no sapato preto de salto alto. O slogan amplifica este sentido pela

¹⁰ Yates, 1975; Krieger, 1992.

¹¹ cf. Aristóteles, *Retórica* (III 1410b33-36; 1411b22-1412a10).

antítese ‘good’ e ‘bad’ com recurso à *contentio* e à *illusio*. Aliada a esta mensagem *major*, podemos ainda deter a nossa atenção na *distributio* dos seus componentes não verbais, veja-se o detalhe da mulher sentada aos pés de uma figura aparentemente masculina, um sofá vermelho aveludado, um olhar provocador nesta imagem de sedução entre o domínio e a submissão. Por outro lado, o vestido sendo comprido apresenta notas de ousadia, elementos que fortalecem a ideia de um determinado imaginário.

A publicidade é pródiga na transmissão de estereótipos de género, ora mais flagrantes, ora mais sub-reptícios, note-se nestas duas publicidades seguintes. Se anteriormente a imagem publicitária apelava metaforicamente ao próprio produto, personificado na espuma do detergente e na figura de manteiga, em duas animações, a ‘inovação/modernização’ da publicidade desenvolveu-se para a representação ontológica do produto. Se anteriormente o público poderia ser mais lato e indiscriminado, destinado a toda a família, em ambos os casos induz-se agora que o público alvo seja mais restrito, vocacionado para um grupo supostamente feminino, responsável pela gestão doméstica.



Fig. 10



Fig. 11

E se a metáfora é um tropo incontornável, não podemos esquecer a ironia (Fig 12), ou até o trocadilho (paronomásia) e o paradoxo (Fig.13), que compõem o grupo no âmbito da transferência de sentido. Ainda ao nível dos tropos de substituição, agrupamos a hipérbole (Fig. 14), a elipse (omissão de sentidos facilmente

descodificados), a interrogação retórica, metonímia, sinédoque e ambiguidade (Fig 16). Num domínio mais esquemático e ao nível da estrutura sintáctica, temos a rima, a aliteração, a anáfora, epístrofe (repetição de palavras no fim da frase), epanalepse (repetição da mesma palavra inicial no fim), anadiplose (repetição da última palavra da frase na frase seguinte), antimetabole (quiasmo) (Fontanier, 1977).



Fig. 12 e 13



Fig. 14 e 15

Uma imagem pode convocar muitas matrizes culturais, reforçando e derrogando traços, reinventando e subvertendo o seu sentido semântico-pragmático (*subversio*). Vejamos a imagem de marca da *Apple*, que nasce da ideia da árvore da vida e da percepção da gravidade por parte de Newton quando vê o fruto cair da macieira (Fig16). Apesar de não haver qualquer explicação oficial da marca nesse sentido, o logótipo activa na nossa memória colectiva e no nosso repertório cultural a imagem de ‘Adão’ e ‘Eva’, pela *similitudo* e pela *praecisio*. Desta forma, converte-se uma *húbris* e um gesto de ousadia numa atitude desejável, numa busca incessante pelo conhecimento, pela inovação e tecnologia. O slogan *think different* é hoje um mote de juventude, frescura, empreendedorismo e ambição. Este exemplo remete-nos para o equilíbrio entre o controlo social do emissor e a participação do destinatário na sua descodificação. Na leitura da imagem são reconhecíveis três categorias: o telespectador pode descodificar a mensagem nos mesmos termos de referência daqueles que a produziram, o destinatário pode receber a mensagem sob um código de negociação entre adaptação e oposição à ideologia veiculada, ou o destinatário apropria-se das informações que a mensagem lhe fornece mas interpreta-a à luz de um código completamente diferente (Hall, 1973).



Fig. 16 e 17

2.1. Uma campanha comercial ou social? Nem tudo o que parece é

O entretenimento enquanto recompensa em si mesma leva a que muitas vezes os consumidores estejam a comprar um ideal, uma vontade e não necessariamente um produto. A Coca-Cola é um exemplo de como a imagem de frescura, juventude, dinamismo, convívio, energia, solidariedade, felicidade, se aglutina no icónico Slogan “Open Happiness”.



Fig. 18

A sedução pela marca desenvolve-se na construção de mensagens de esperança e optimismo, conseguidas na maior parte das vezes na estrutura dialéctica de grandes generalizações. A argumentação é simples, superficial, falaciosa, com recurso à *extenuatio*, *concinnitas* e *digressio*: “Há razões para acreditar num mundo melhor. Enquanto muitos dizem que tudo está perdido há 200 000 pessoas que querem ter uma criança; por cada tanque bélico que é construído, 120 000 peluches são fabricados; enquanto o desemprego aumenta e a economia colapsa as doações de comida aumentam 30%; por cada pessoa corrupta há 8000 doadores de sangue; 65% dos casamentos acaba em divórcio por isso continuaremos a ser sempre enamorados; Há mais vídeos divertidos na internet do que más notícias; se há pessoas que fogem à mínima dificuldade, há 32811 bombeiros voluntários corajosos; quando tantos portugueses criticam Portugal, o Fado torna-se património da humanidade; por cada dia que chove em Portugal, há dois dias

de sol”¹². Estas estratégias replicam-se, olhemos ainda para um outro exemplo no qual se enumeram conceitos socialmente reprováveis (roubar, viciar, traficar) mas numa perspectiva de retratação: “As câmaras de segurança de todo o mundo também capturam pessoas que roubam beijos, viciados em música, carteiristas honestos, traficantes de batatas fritas, bombeiros improvisados e ainda alguns heróis. Vamos olhar para o mundo de forma diferente”¹³. A dimensão iconográfica, a sofisticação estética, a plasticidade da imagem, o ritmo e sonoridade, a simbiose entre a *percursio* e a imagem tendem a suscitar empatia, ajustada ao tempo e espaço, na representação dos dramas mundiais (e intemporais) como a fome, a guerra, o amor. Não esqueçamos, no entanto, que esta é uma imagem de marca representativa de um determinado paradigma económico e político, envolto tantas vezes em polémicas relativas às condições de salubridade das suas fábricas e aos direitos laborais. Nesse sentido, a construção de uma ideia aparentemente de teor mais social e solidário visa dignificar uma imagem de marca, que constantemente se defende de polémicas e tenta fortalecer a sua idoneidade. Se olharmos com mais rigor para o encadeamento argumentativo de algumas dessas premissas, a alternativa ao desemprego e ao colapso da economia não passa pelas doações de comida, por muito meritórias e necessárias que sejam. Todo este raciocínio revela-se pouco consistente e pode facilmente ser desconstruído ainda que cumpra a função de *delectare* num entretenimento que se esgota na forma. A publicidade vende as próprias expectativas e vontades do consumidor, num efeito de espelho tantas vezes recorrendo às ambiguidades e polissemias dos slogans (Perelman & Olbrechts –Tyteca, 1988): “le sens figurative dépend des oppositions et des corrélations formelles, mais surtout de la dynamique actualisant qu’engendre sur l’image l’activité de lecture” (Adam & Bonhomme, 2003, p. 186).

Um outro exemplo igualmente explícito é a marca italiana de roupa Benetton, que se associou quase desde sempre à luta pelos direitos humanos, dando nas suas publicidades alguma visibilidade para a certas problemáticas, numa tentativa de sensibilização e denúncia. Em boa verdade, esta hibridização entre publicidade social e comercial é frequente, quando os produtos pretendem alinhar-se a uma imagem de integridade e humanismo. No exemplo seguinte, a mensagem é simples: surge uma mulher no chão rodeada por homens em pé, numa assimetria espacial e de perspectiva, cada um destes homens pertencentes a uma determinada etnia, uma águia que pressagia um mau agouro e a imagem de uma pedra no chão. Rapidamente, vem à ideia de qualquer interlocutor a tração de violência contra as mulheres, transversal a várias sociedades e culturas. A expectativa quebra-se quando de repente os homens arremessam pétalas de flores à mulher. Neste caso além da fruição (*delectare*) a função de *docere* visa a problematização de paradigmas sociais e o combate de certos preconceitos¹⁴.

¹² https://www.youtube.com/watch?v=xd0v_BBD_ZI (There are reasons to believe in a better world). Consultado a 26 de Setembro de 2017.

¹³ <http://www.youtube.com/watch?v=auNSrt-QOhw> (COCA-COLA Security cameras)

¹⁴ https://www.youtube.com/watch?v=_lDncgUw0r4 consultado a 26 de Setembro de 2017



Fig. 19

1.2. *Mouere*: consequência e finalidade na publicidade social

A publicidade social não visa a acção de compra de um produto, ainda que lhe reconheçamos um mesmo efeito persuasivo, mas assume um objectivo preferencialmente pedagógico (*docere*) no sentido de mobilizar o interlocutor a empreender uma determinada acção ou comportamento. No exemplo abaixo ilustrado, o telespectador depara-se com uma família de três elementos, em que o pai surge no meio da sala simulando um acidente à vista da mulher e da filha, sentadas no sofá. Subitamente, estas levantam-se abraçando-o e representando metaforicamente, o cinto de segurança que o irá salvar. A densidade é dada pela música pelo efeito *au relenti* numa alusão directa aos vínculos emocionais que devem suscitar um comportamento mais cauteloso e defensivo na condução. A imagem remata com o slogan ‘abraça a sua vida’, uma vez mais jogando com a polissemia e a alegoria entre o cinto de segurança e o abraço¹⁵. A comoção e sensibilização para a causa são a consequência objectiva da publicidade mas a finalidade que passa pelo cumprimento assíduo do uso do cinto de segurança pode não ser alcançada.



Fig. 20

No exemplo seguinte, vemos uma criança a cortar o cabelo e a entregar a um menino doente com cancro, que deduzimos ser seu irmão. A publicidade

¹⁵ *Embrace life: always wear your seat belt*: <http://www.youtube.com/watch?v=u-P17ysYsQM> consultado a 26 de Setembro de 2017.

remata com o slogan: “não te pedimos mais do que aquilo que podes dar”, consciencializando desta forma para a antítese de um pequeno gesto representar uma grande ajuda para quem sofre¹⁶. A publicidade é bem conseguida, pela ternura e afectividade das imagens, pela música e em todos os elementos simbólicos, bem como na elevação e grandeza da causa (Sperber & Wilson, 1980, pp. 752-766).



3. Imagens de marca e imagens que marcam: considerações finais

I have discovered the most exciting, the most arduous literary form of all, the most difficult to master, the most pregnant in curious possibilities. I mean the advertisement¹⁷

L.M Scott demonstrou de forma convincente que as imagens são uma convenção baseada num sistema simbólico que é processado cognitivamente, assimilado periférica e automaticamente (Scott, 1994, pp. 252-273). Nesse sentido, *Elaboration Likelihood Model (ELM)* empreendida por Petty e Caciopo, em 1986 é um fértil manancial para se estudar *Ad effects*¹⁸. A persuasão desenvolve-se pelo processo central, no qual o conteúdo da mensagem é apreendido por assimilação periférica, nos seus factores contextuais mais do que pelo próprio conteúdo e substância da mensagem (McQuarrie & Mick, 1996, pp. 424-437). Esta indução e sugestão actuam a um nível pré-lógico e pré-razional, numa estratégia sub-reptícia entre os valores extrínsecos e qualidade intrínsecas do produto, explorando as dimensões simbólicas de uma determinada cultura. Nesse sentido, Nicole Delbecque afirma que “el poder persuasivo no se explica por argumentos racionales, ya que una preferencia no tiene que ver en primer lugar con la lógica sino con el mundo imaginativo y el conjunto de las ilusiones y símbolos que remiten a ese mundo psicológico y subjetivo en una cultura dada” (Delbecque, 2006, p. 199).

No presente trabalho tentámos reconhecer como a publicidade reactualiza e otimiza recursos retóricos inalienáveis a uma tradição clássica para atingir este imaginário cultural. Procurámos ainda chamar a atenção para o grau de exposição a dinâmicas de ‘coersedução’ e para a forma como a linguagem verbal e não

¹⁶ *Niños con Cancer*: <http://www.youtube.com/watch?v=Dl4Jglh4Q1s>

¹⁷ Aldous Huxley “Advertisement”, 1968, *apud* James B. Twitchell (1995). *The triumph of Advertising in American Culture*, New York, Columbia University Press, p. 14.

¹⁸ Mitchell & Olson, 1981, pp. 318-332; Petty & Cacioppo, 1981.

verbal promovem sofisticadamente vontades, necessidades, expectativas e frustrações. Vivemos mergulhados em imagens que marcam um padrão de consumo apetecível e um *modus vivendi*. A interrogação retórica inicial – será que quem promete cumpre? – não se esgota na provocação e pretende culminar na seguinte conclusão: mais importante do que reivindicar o cumprimento das promessas interessa sermos exigentes, críticos e analíticos em relação à forma como nos são endereçados certos convites e sugestões. Em suma, devemos questionar qual a sua viabilidade nesta busca de uma ‘terra prometida’ e de certos mitos da salvação.

Referências bibliográficas

- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2003). *L'argumentation publicitaire – rhétorique de l'éloge et de la Persuasion*. Paris: Éditions Nathan.
- Aristóteles (2006). *Retórica*. (Prefácio e introdução de Manuel Alexandre Júnior), Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Barthes, R. (2015). *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (2010). *The Rustle of Language*. Berkeley: University of California Press.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4 (1), 40-51.
- Beasley, R., & Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs: Approaches to applied semiotics*. New York: Mouton de Gruyter.
- Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. Los Angeles, Berkeley: University of California Press.
- Delbecque, N. (1990). El lenguaje de la Publicidad y su poder de sugestión. Anuncios publicitarios en El País Semanal: Los tópicos más frecuentes y su formulación. *Linguística Española Actual*, XII (2), 197-213.
- Delbecque, N. (2006). *Linguistique cognitive – comprendre comment fonctionne la langage*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Durand, J., (1970). Rhétorique et publicité *Communications*, 15 (1), 70-95.
- Fernández, J. S. (ed) (2000). *Metáfora y discurso filosófico*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Fresnault-Deruelle, P. (1993). *L'éloquence des images: images fixes III*. Paris: P.U.F
- Fontanier, P. (1977). *Les Figures du discours*. Paris: Flammarion.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
- Johns, B., (1984). Visual metaphor: lost and found. *Semiotica*, 52, 291-333.
- Joly, M. (1994). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Kaplan, S. J. (1992). A conceptual analysis of form and content in visual metaphors. *Communication* 13 (3), 197-209.
- Kennedy, J.M. (1982). Metaphor – its intellectual basis. *Journal of Metaphor and Symbolic Activity* 5, 115-123.
- Krieger, M. (1992). *Ekphrasis: the illusion of the natural sign*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Lausberg, H. (2011). *Elementos de Retórica Literária*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mcquarrie, E. & Mick, D.G (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22, 424-437.
- Messarís, P. (1997). *Visual persuasion: the role of images in Advertising*. California: Sage Publications.
- Newman, S. (2002). Aristotle's Notion of "bringing before the eyes" its contributions to Aristotelian and contemporary conceptualizations of Metaphor, Style and Audience. *Rhetorica*, 20 (1), 1-23.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1988). *Traité de l'argumentation*. Bruxelles: Université Libre de Bruxelles
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Brown: Dubuque.
- Phillips, B., & E. Mcquarrie. (2004). Beyond Visual Metaphor: A new Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, 4 (1/2), 111-134.

- Ravault, R. J. (1986). Défense de l'identité culturelle par les réseaux traditionnels de 'coersédution. *Politics and the New Communications: International Implications*, 7 (3), 251-280.
- Scott, L.M., (1994). Images in Advertising: the Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21, 252-273.
- Sperber & Wilson (1986). *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell.
- Webb, R. (1997). Mémoire et imagination: les limites de l'*enargeia* dans la théorie rhétorique grecque. In C. Lévy et L. Pernot (Dir.), *Dire l'évidence. Philosophie et rhétorique antiques* (pp. 229-248). Paris: L'Harmattan.
- Wilson, A. (1968). *The Advertising and the Community*. Manchester: University Press.
- Mitchell, A.A & Olson, J.C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Yates, F. A., (1975). *L'art de la mémoire*. Paris: Gallimard

Resumo

Somos herdeiros de uma tradição clássica que nos dota de determinadas competências e nos disponibiliza instrumentos fundamentais para repensarmos as potencialidades retóricas, em todas as suas manifestações e extensões performativas. A retórica da sedução na publicidade vai gerir, preferencialmente, determinados recursos lógico-retóricos – *figurae per detractionem* – dadas as exigências de narrativa breve (*percursio*) e de todas as estratégias a ela associadas. As funções retóricas *mouere* e *delectare* são privilegiadas para aguçar o *pathos* num processo complexo de coersedução. O objectivo primeiro passa por suscitar a identificação do público, seja com um produto seja com uma ideia, desencadeado uma sequência de vontades e impulsos que se dirigem para um determinado fim (*mouere*), reequacionando valores, mitos e estereótipos (*docere*), a par da fruição e de um forte apelo à imaginação (*delectare*). A indução torna-se por isso mais importante do que a revelação porque é neste efeito barreira que se potencia um exercício heurístico, num jogo dialéctico entre informação vs sugestão, racionalidade vs emoção. Se assumirmos que um consumidor está exposto, hoje em média, a 3000 publicidades diárias, coloquemos as seguintes interrogações como objecto de análise do presente trabalho: quais são as principais estratégias e figuras retóricas da tradição clássica manuseadas na publicidade? Como se articula a tríade retórica *docere* – *delectare* – *mouere* no processo de sedução publicitária? Quais são os recursos mais eficazes para activar o exercício hermenêutico do interlocutor, não obstante que finalidade e consequência são resultados distintos? No presente trabalho, propomo-nos analisar alguns exemplos de anúncios publicitários, à luz destes conceitos clássicos e seus derivados, explorando a retórica das imagens e as imagens retóricas.

Abstract

We are heirs of a classical tradition that still gives us several skills and provides us with many tools to rethink the rhetorical potentialities in all its manifestations and performative extensions. The rhetoric of seduction in advertising deals mostly with certain logical rhetorical resources – *figurae per detractionem* – due to specific demands of *percursio* and all the strategies associated with it. The rhetorical functions *mouere* and *delectare* are privileged in order to arouse the *pathos* in a complex process of 'coerseduction'. The first goal is to promote the identification with a product or an idea, developing a sequence of wills and impulses (*mouere*), rethinking values, myths and stereotypes (*docere*) along with fruition and a strong appeal to the imagination (*delectare*). Therefore, induction becomes more important than revelation because it is in this barrier effect that the heuristic exercise grows, in a dialectical role between information versus suggestion, rationality versus emotion. If we think that nowadays we are exposed to 3000 advertisements per day, we should consider the following issues as the focus of our work: what are the main strategies and rhetorical figures of the classical tradition handled by advertising? How does advertising articulates the

rhetorical functions *docere-delectare-mouere* in its seduction process? Which are the main figures to activate the hermeneutical exercise, having in mind that purpose and consequence are different goals? Thus, in this present paper we aim to scrutinize some examples of advertising shedding light the classical precepts and exploring the rhetoric images.