

A RETÓRICA NA CONSTRUÇÃO DE COMERCIAIS PUBLICITÁRIOS

Renata Amaral de Matos Rochaⁱ
Égina Glauce Santos Pereiraⁱⁱ

Resumo: A publicidade é estratégica na atual sociedade de consumo. A retórica, cujo fim é persuadir e convencer, torna-se instrumento hábil em sua construção para consolidar o objetivo final que é o consumo do produto. O reforço dos lugares comuns, ao se estabelecer quais valores serão utilizados, está inserido no seio social, e é desse contexto que os elementos retóricos são retirados. O *éthos*, o *páthos* e o *lógos* são mecanismos para alcançar os objetivos perseguidos. Pode-se dizer que a retórica é elemento constitutivo de nossa sociedade e também das relações nela inseridas pelas relações entre essa tri-dimensão discursiva. A máquina retórica de Barthes (2001) permite resgatar a retórica antiga em nossa análise, acrescentando elementos que não foram considerados importantes pelo autor como: *Actio* e *Memoria*. Assim, utilizou-se a análise do discurso desenvolvida por Patrick Charaudeau (1983) para observar o comercial de *O Boticário* (2006) e, além da Semiologia, utilizou-se também a perspectiva retórica, principalmente sob o viés do *páthos*, com a *patemização* e a reflexão do *éthos*, o que possibilitou apontar os elementos que poderiam ou não convencer os consumidores a adquirir o produto sugerido.

Palavras-chave: Retórica. *Páthos*. *Éthos*. Publicidade.

Abstract: Advertising is strategic in contemporary consumer society. Rhetoric, intended to persuade and convince, is a skillful instrument in its construction in order to consolidate its ultimate goal: the consuming of the product. The strengthening of commonplaces to establish which values will be used is embedded in society and it is from this context that rhetorical elements are extracted. *Ethos*, *pathos* and *logos* are, thus, mechanisms oriented towards achieving the pursued objectives. Under this perspective, one can say rhetoric is a constitutive element of our society and of the relationships inserted within it through the relations between the three aforementioned discursive dimensions. Barthes' rhetorical machinery (2001) allows us to apply Ancient Rhetoric in our analysis, adding elements that were not considered important then, like *Actio* and *Memoria*. Hence, besides the rhetorical perspective, involving, specially, *pathos*, *pathemization* and the reflection of the *ethos*, Patrick Charaudeau's (1983) discourse approach – Semiolinguistics – was also drawn upon to analyse an advertisement by *O Boticário* (2006), procedure that allowed us to point the elements that could or could not convince the consumers to acquire the suggested product.

Keywords: Rethoric. *Pathos*. *Ethos*. Advertising.

i Doutoranda em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Docente do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET/MG). E-mail: reamaral.teixeira@gmail.com.

ii Doutoranda em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: eginaglauce@gmail.com.

Introdução

Atualmente, o Natal superou as fronteiras do mundo cristão e a sociedade de consumo, com sua avalanche de presentes e comidas diversas, fez que fosse esquecido parte de seu significado original, embora o ato de presentear sempre seja um gesto agradável independente das circunstâncias (SOCA, 2011).

A atual sociedade utiliza a publicidade de forma estratégica. Pode-se dizer que a retórica, cujo fim é persuadir e convencer, se torna instrumento hábil na construção da publicidade, para consolidar o seu objetivo final que é o consumo do produto. O reforço dos lugares comuns, ao se estabelecer quais valores serão abordados e como esses se desencadearão, proporciona a possibilidade ou não de adesão. Pensando nisso, a publicidade, ora analisada, o comercial *Declaração de amor* ou *Poema* de “O Boticário”, apesar de ter sido produzido em 2006, motivou a escolha feita por permitir a análise de elementos patêmicos como estratégia argumentativa, principalmente o reforço dos sentimentos que o momento do Natal possibilita.

A publicidade, veiculada em 2006, realizada pela AlmapBBDO, estreou em 26 de novembro e foi denominada *Poema*. O comercial publicitário buscou apresentar valores através do tema “amor” e do momento do “Natal”. Com o objetivo de emocionar o público-alvo, apresentou cenas de situações cotidianas e usou o poema tradicional de Luiz Vaz de Camões, “Amor é um fogo que não se sente”, soneto de suas “Líricas”, para dar o tom do amor. Todo esse contexto foi apenas pano de fundo para se apresentar os perfumes do Boticário como “opção” de presente para a ocasião natalina. Usamos a palavra opção entre aspas porque, na verdade, o comercial define os produtos da empresa como “presentes insubstituíveis”, ou seja, não se trata de opção.

O comercial foi transmitido, na primeira exibição, entre as 20h30 e 21h, em 9 canais de TV, no mesmo horário na data de estreia, com duração de um minuto. Antes, porém, havia um *teaser* de 10 segundos, cujo objetivo era prender a atenção dos telespectadores para a novidade que iria ser transmitida. Essa estratégia é o *prooimon* (prooimon) que, segundo Barthes (2002, p. 82), “é aquilo que vem antes do canto (*oimè*): é o prelúdio dos

¹ Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2006/11/0037/>> e também em <https://www.youtube.com/all_comments?v=4k7yivBUGBU>.

tocadores de lira que, antes do concurso, ensaiam o dedilhado e aproveitam desse momento para conciliar as boas graças do júri”.

Para análise do objeto foram utilizadas as teorias retóricas compiladas por Barthes (2001; 2002), aplicando-se a máquina retórica. Nesse sentido, Barthes trabalhou os três primeiros elementos do processo de construção do texto retórico, mas inserimos as duas operações finais, não analisadas pelo autor, por serem instrumentos importantes em nossa análise, como veremos a seguir. Além disso, a Teoria Semiolinguística também serviu de suporte a nossa análise, principalmente quanto aos efeitos de real e de ficção na abordagem do comercial.

Os gêneros publicitários devem levar o público à ação, ao consumo dos produtos e/ou serviços do anunciante. Na construção do conteúdo atenta-se para que a mercadoria produzida em série apareça no anúncio como se fosse única, feita especialmente para o leitor (CARRASCOZA, 1999), num tom bastante familiar, a dóxica.

Nessa perspectiva, não concordamos totalmente com Sant’anna (1989), para quem o estilo dos anúncios apresenta, geralmente, uma escolha de trama predominante, ou seja, haveria possibilidade de se trabalhar os textos publicitários de duas maneiras básicas: racional ou emocional. No nosso ponto de vista, a ancoragem emocional não pode ser separada da ancoragem racional, tendo em vista a tri-dimensão argumentativa da construção textual, pois as escolhas para a ancoragem emocional não deixam de ser racionais.

1 Questões de gênero envolvidas no comercial publicitário

A noção de gênero remonta à Antiguidade e à Antiga Retórica de Aristóteles. Mencionamos a tradição retórica dos gêneros, apoiando-nos na concepção de Aristóteles (2007), que entende a retórica como ciência orientada para o *particular*, “que a retórica é a faculdade de descobrir, especulativamente, aquilo que, em cada caso, é apropriado para persuadir” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 435).

Para os teóricos da Antiguidade, a noção de gênero nasce na retórica enquanto ciência teórica aplicada ao exercício público da fala. Nesse sentido, Aristóteles (1982) distinguiu três gêneros: o *deliberativo*, para a assembleia, referente ao útil, o *judiciário*, para o tribunal, o justo, e o *epidíctico*, ou demonstrativo, o belo, o honorífico, sendo certo que a distinção se fazia pelo

fundo discursivo, inserindo-se os seus opostos. Tais discursos se diferenciavam pelo assunto, mas a retórica os unia em relação à forma de discurso público que deveriam apresentar, cujo conjunto de conhecimentos o homem político da época deveria ter.

No século XX, o tema acerca dos gêneros discursivos ressurgiu no debate da Linguística e recebeu uma abordagem baseada nas mudanças das práticas discursivas, distanciadas de formas canônicas centradas nas esferas do discurso.

A partir de Bakhtin (1997 [1953]), o gênero passa a ser visto como o meio pelo qual o sujeito estabelece uma relação dialógica e interacionista com a língua e com o mundo, sendo ponto central no nosso objeto.

Observa-se que o comercial trabalha com figuras literárias: o poema, a declaração de amor e a própria música como elementos retóricos. Assim, esses elementos literários são mecanismos para consecução do fim maior que seria convencer e persuadir para aquisição do produto, constituintes dos elementos dóricos. Por isso, não foram analisados de forma específica como elementos literários, mas, sim, como figuras retóricas, cujos efeitos são construídos por metáforas e por outras figuras.

Como dito, o poema é um dos gêneros explorado no comercial publicitário como elemento retórico, sua escolha explica-se em Barthes (2001, p. 14) quando este se refere à Arte Retórica e à Arte Poética. A primeira concerne a “uma arte da comunicação cotidiana, do discurso em público”, que, por sua vez, “trata-se de regulamentar a progressão do discurso, de idéia a idéia (SIC)”. A segunda refere-se a “uma arte da evocação imaginária” que, por conseguinte, trata-se da “progressão da obra, de imagem a imagem”; sendo, portanto, a oposição dessas duas artes autônomas que define a retórica aristotélica, que cessará quando “a oposição for neutralizada”, e assim as duas se fundem e “a retórica se tornar *techné* poética, (de “criação”).

O amor, por sua vez, é a paixão representada no comercial. É a escolha estratégica realizada pelos elementos da publicidade para alcançar o efeito desejado, isto é, o efeito de persuadir identificado pelo Natal (*kairós*) como tema. Nessa perspectiva, pode-se incluir a utilização do poema de Camões como elemento retórico, de quem é seu porta-voz, ou seja, a criança, sensível e espontânea, representando a vontade das pessoas de expressarem os seus sentimentos. Outro elemento que podemos citar é o amor “puro” sintetizado pelo casal adolescente e a própria memorização do poema realizada pelo

menino. As cenas sobrepostas lentamente, acompanhando a declamação do poema, também, se constituem como estratégia e, finalmente, pelo produto final: o perfume-presente.

Na análise desses elementos retóricos, encontramos os três aspectos básicos descritos por Bakhtin (1997) para a caracterização dos gêneros: o conteúdo temático (o Natal), a construção composicional (o poema) e o estilo (a preparação, a declamação final do poema e a expressividade da criança).

2 Análise do comercial à luz da teoria retórica

Barthes (2001) apresenta a definição de *éthos*, que se relaciona com o orador, e de *páthos*, que se relaciona com o ouvinte, para caracterizar os seus atributos. Assim, “*Ethé* são os atributos do orador [...]: “são os traços de caráter que o orador deve *mostrar* ao auditório [...] para causar boa impressão”. E “*Pathè* são os afetos de quem ouve, [...] tais como pelo menos ele imagina” (BARTHES, 2001, p. 77).

Nesse processo, o conceito de verossimilhança aristotélica é retomado para analisar a questão da cultura de massa como o acreditável (BARTHES, 2001). Coloca-se a opinião do público como foco central e as paixões como “pedaços de linguagem já prontos que o orador deve simplesmente conhecer bem” (BARTHES, 2001, p. 79), enfim, que “a opinião universal é a medida do ser” (ARISTÓTELES apud BARTHES, 2001, p. 79). Fica evidente que o *éthos* do orador é construído com base no *páthos* do ouvinte, isto é, o “que o público acredita que os outros têm na cabeça: [...] uma psicologia ‘verossímil’” (BARTHES, 2001, p.77).

Para a presente publicidade, podemos pensar que o público acredita (ou espera) que os outros tenham amor, ou pelo menos se acredita que todos o desejem, principalmente no Natal, época do ano em que esse amor é representado também pela troca de presentes. Então, o orador vai explorar o amor que significa desejar o bem, o bom e o sensato, segundo a definição da paixão, “amor”, em Aristóteles (2000), já que “[...] os argumentos que se podem utilizar [são] em função das idéias (SIC) do público sobre as paixões” (BARTHES, 2001, p. 77).

Para Brandão (2011, p. 22), *páthos* é a “afecção” do público, é tudo que o afeta, que o faz sofrer. Por sua vez, esta “afecção” do auditório se dá pela

força do *enthousiasmós*, que “é o substantivo que designa o estado de quem está *éntheos*”.

Lembrando que, para os gregos, entusiasmo era um modelo explicativo da criação poética, em que *éntheos* podia significar: (i) endeusado; (ii) inspirado; (iii) entusiasmado. Assim, por qualquer dessas acepções, entende-se que: “ninguém é *éntheos*, mas [...] em determinadas ocasiões, pode **ficar** *éntheos*, ou seja, em certas situações [...] um homem pode **estar** *éntheos*” (BRANDÃO, 2011, p. 20) [grifos nossos]. Isto significa dizer que o auditório pode se sentir “entusiasmado” pela inspiração poética da criação, e assim atingir o racional (*logikón*), qualificando-o como “a mais elevada das afecções” (BRANDÃO, 2011, p. 25).

Deve-se observar, então, que “o sentido que prevalece é este: quando o que tu dizes sob efeito do entusiasmo e da paixão, tu crês vê-lo e tu o colocas sob os olhos do auditório” (BRANDÃO, 2001, p. 34).

Insta esclarecer que o objeto desta análise é uma publicidade, pois “é preciso criar **o desejo e a vontade** do produto, portanto uma determinada distância que só a compra desse produto supostamente preenche, afastando-se da noção de propaganda²” (MEYER, 2007a, p. 120 – grifo nosso), atizando, assim, as paixões no público-alvo.

3 O espaço cênico e os efeitos de ficção e efeitos de real

É importante abordar a noção de espaços cênicos, os efeitos de ficção, no *domínio do imaginado*, e os efeitos de real, no *domínio do vivido*, que o orador vai utilizar como estratégias discursivas, ou seja, os argumentos retóricos da imagem publicitária.

Charaudeau (1983) define dois espaços cênicos da linguagem, que seriam o lugar onde se busca tornar o impossível possível pelo viés do imaginário, isso pode ser realizado por procedimentos que vão criar certos efeitos: uma *cena de ficção* criada pelos processos discursivos produz efeitos de ficção, assim representaria a busca do impossível que se torna real através do imaginário; e uma *cena real* criada por processos discursivos, como um jogo estratégico inerente ao ato de linguagem entre o circuito *interno* e *externo*, segundo seu quadro comunicacional.

² Para propaganda observa-se que “não pretende criar um desejo, mas sim conseguir passar com a maior sinceridade possível uma ideia, uma mensagem [...]” (MEYER, 2007a, p. 121).

Segundo Mendes (2008, p. 206):

Esta cena seria assinalada por objetos, personagens e eventos que são apresentados como se eles existissem por si próprios, tendo valor referencial [...], como se eles fossem transparentes em face de um mundo verdadeiro, ordenado, organizado e objetivado [...] sob diferentes figuras, entre elas a figura do tangível que permitiria verificar o real através dos sentidos (olfato, tato, visão etc.).

Pode-se perceber que as emoções exploradas na construção do texto em análise circulam pela noção de real e de ficcional e seus efeitos. A noção do ficcional é a “simulação de mundos possíveis” e se cruza o tempo todo com a noção de factual dos diversos gêneros de discurso que produzem, por sua vez, variados efeitos patêmicos. De acordo com Mendes (2008, p. 218), a “experiência vivenciada por meio de emoções oriundas de gêneros de discurso de estatuto ficcional fabrica mundos possíveis psico-sócio-historicamente válidos, para não dizer efetivos”. Isso fica muito evidente, pois o que se finge na ficção não é diferente daquilo vivido na vida, os sentimentos da ficção são, portanto, conhecidos (MENDES, 2011).

Os efeitos de real e de ficção na abordagem do comercial e os protagonistas da cena representada – o orador e o ouvinte – podem ser fundamentados pela teoria dos sujeitos do ato de linguagem de Charaudeau e de seu quadro comunicacional (1983).

Então, quanto ao orador e ao ouvinte na construção do real, podemos verificar que, na “cena real”, os sujeitos envolvidos pela criação do discurso publicitário, aqueles que “não vemos” na cena de ficção, a do circuito externo, mesclam os elementos palpáveis da realidade no nosso cotidiano. E são eles que vão permitir os efeitos de real: estes são os assinalados pelas referências do mundo real a quem ou a que são objetivadas as expectativas das estratégias de sedução e/ou persuasão, por exemplo, a vitrine onde estão os produtos objetos de desejo.

Na cena de ficção, o orador é representado pelo garoto que memoriza o poema, é o sujeito-enunciador que prepara um “discurso” para um sujeito-destinatário, a menina para quem ele pretende declamar versos de Camões, interlocutora/consumidora idealizada do poema/presente. E os lugares da história encenada (as cenas por onde o sujeito-enunciador transita, lugares de preparação para a noite de natal) são o circuito interno da teoria semiolinguística.

Para se compreender as emoções via ficcionalidade é importante também entender os efeitos de gêneros de discurso, os estatutos e seus efeitos. Nesse sentido, os efeitos de modo geral são, segundo Mendes (2008), mais localizados e encontram-se no interior do gênero. É, então, na estrutura interna de cada gênero que nos deparamos com emaranhamento de efeitos de real, de ficção e de gênero. Quanto ao estatuto, podemos observá-lo no contrato situacional, o que subsidiaria estabelecer ou reconhecer se o estatuto é “factual ou ficcional”. Por exemplo, se há predominância “de simulações de situações possíveis”, o gênero será de estatuto ficcional. E como este estatuto pode ocorrer em gêneros não “*a priori*” ficcionais, como o gênero publicitário, tem-se, no caso, “uma publicidade ficcional”, como neste objeto.

Assim, encontramos, em seu interior, efeitos de real, efeitos de ficção e efeitos de gênero. Este último, pela simulação de uma declamação de uma poesia (gênero poema e declaração de amor). O segundo efeito, o de ficção, pela experiência discursiva da emoção: um menino que se esforça para decorar um dos mais célebres poemas do português Luiz Vaz de Camões, pois deseja surpreender com versos a sua amada, na noite de Natal. E o primeiro, o efeito de real, pelas emoções propriamente ditas: a retomada dos sentimentos puros da infância, o primeiro amor, e o espírito natalino, bem como a intenção de divulgar a marca do produto, que é apresentado como insubstituível.

Em suma, tudo isso se traduz, no que tange às estratégias da cadeia publicitária do comercial analisado, nas escolhas que se fez e no efeito que se pretendeu para atingir o público-alvo, ou seja, pela paixão poética suscitada por uma declamação de amor representada pelo menino-poeta, em seu esforço na memorização de um difícil poema, pela declaração poética em si ao seu “primeiro amor”, num efeito de “afecção” encadeado pelo “entusiasmo” do espírito que a época do Natal nos apresenta, pelo conjunto das relações *éthos-orador*, *páthos-ouvinte* e pelo gênero e seus efeitos, como a base da preparação da *Inventio*.

Os elementos retóricos de construção do discurso mesclam o ficcional e o real, pois, com base na realidade dos sujeitos-comunicantes e sujeitos-interpretantes, podemos observar quais efeitos de ficção e quais efeitos de real foram escolhidos como estratégias do objeto da publicidade. Os argumentos da retórica do discurso publicitário passam pela relação do *éthos*

e do *páthos* com o orador e o ouvinte, pelo jogo de estratégias do gênero e seus efeitos, e, principalmente, pelos pressupostos da antiga retórica, como vemos assinalado no reconhecimento de alguns teóricos com referência às imagens publicitárias, como Barthes (2001) que apresenta ser utilizável a classificação realizada pela retórica antiga, principalmente em alguns lugares da comunicação ou da significação.

Seguindo o percurso ora apresentado, para observarmos os elementos retóricos presentes na construção do comercial da empresa *O Boticário* (2006), utilizaremos a proposta presente em Barthes (2001), em que a *techné* é dividida em cinco partes, a saber: **inventio** (*euresis*) – encontrar o que dizer (*invenire quid dicas*); **dispositio** (*taxis*) – ordenar o que se encontrou (*inventaria disponere*); **elocutio** (*lexis*) – acrescentar o ornamento das palavras, das figuras (*ornare verbis*); **actio** (*hypocrisis*) – representar o discurso como um ator: gestos e dicção (*agere et pronuntiare*); e **memoria** (*mném*) – recorrer à memória (*memoriae andare*).

4 Operações retóricas de construção do discurso

Inicialmente, cabe ressaltar que a divisão utilizada, também entendida como atos, é apenas para fins didáticos, pois sabemos que no cânone retórico esses atos, entendidos como partes da *techné*, se entrecruzam na produção da teia argumentativa; como bem coloca Barthes (2001, p. 49) “há que se insistir na natureza *ativa, transitiva, programática, operatória* dessas divisões”, pois se tratam de atos de uma estruturação retórica progressiva, indicados linguisticamente por formas verbais, o que também reforça a referência à ação/atos.

Barthes (2001; 2002), inclusive, faz uma analogia da “máquina retórica” com a “máquina de fazer meias de Diderot”. Nessa última, insere-se inicialmente a matéria têxtil e o que se encontra no final do processo são as meias. Sobre esse processo, Barthes cita Diderot (2001, p. 49), que diz “pode-se olhá-la como um só e único raciocínio de que a fabricação do produto é a conclusão”. Analogicamente, Barthes (2001, p. 49) postula que “Na ‘máquina’ retórica, o que se coloca no início, mal emergindo de uma afasia nativa, são matérias brutas de raciocínio, fatos, um ‘tema’; o que se encontra no fim é um discurso completo, estruturado, totalmente armado para a persuasão”.

Desses atos retóricos, os três primeiros são os mais importantes (*Inventio*, *Dispositio*, *Elocutio*); cada um deles suporta uma rede ampla e sutil de noções, e os três alimentaram a retórica para além da antiguidade. Os dois últimos (*Actio* e *Memoria*) tornaram-se menos significativos quando o discurso falado deixou de ser o único objeto da retórica, que passou a focar, quase exclusivamente, os textos escritos.

A importância do *Actio* e da *Memoria* é indiscutível para construção da teia argumentativa do discurso, sobretudo de nosso objeto de análise. *Actio* remete à dramaturgia das palavras, a um ritual; *Memoria* postula níveis dos estereótipos, um intertextual fixo, transmitido mecanicamente, conforme Barthes (2001). No entanto, como ambas estão ausentes da obra, e por não terem nenhuma classificação, não farão parte da “máquina retórica” proposta por Barthes. Entretanto, dada a importância dessas duas operações para a construção da argumentação, analisaremos o comercial de O Boticário à luz dos cinco atos/cinco operações da técnica retórica, incluindo, então, *Actio* e *Memoria*. A “máquina retórica” de Barthes (2001, p. 51; 2002, p. 563) compreenderá: *Inventio*, *Dispositio* e *Elocutio*; e é assim representada:

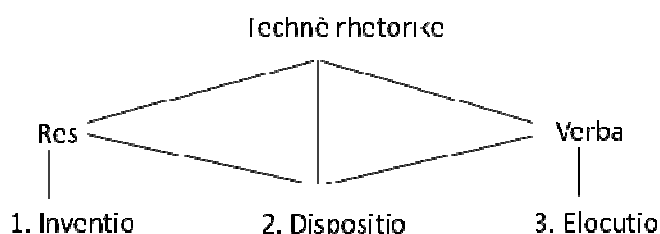


Figura 1 - A “máquina retórica” de Barthes (2001, p. 51; 2002, p. 563)

A nossa “máquina retórica” compreenderá: *Inventio*, *Dispositio*, *Elocutio*, *Actio*, *Memoria*, sendo que a *RES* está ligada ao material de significação e a *Verba* às formas discursivas. Essas são, então, as técnicas retóricas por nós utilizadas e são assim representadas:

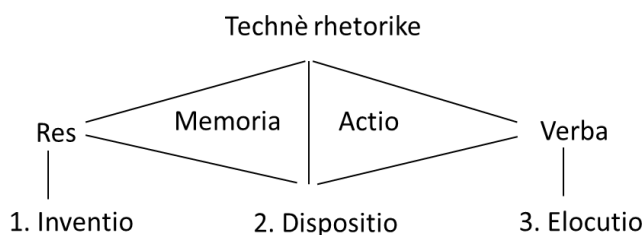


Figura 2 - A “máquina retórica” de Barthes, com *Memoria* e *Actio* inseridos

4.1 Inventio

Nas palavras de Barthes (2001, p. 51), “a *inventio* remete menos a uma invenção (dos argumentos) do que a uma descoberta: tudo já existe, basta reencontrá-lo: é uma noção mais ‘extrativa’ do que ‘criativa’. Isso é corroborado pela designação de um ‘lugar’ (a Tópica), de onde se pode extrair os argumentos e aonde se deve levá-los”. Essa definição de *Inventio* coaduna com o que observamos no comercial publicitário de O Boticário, no qual é notória a extração de argumentos do nosso cotidiano para se construir o texto.

Primeiramente, podemos observar que o contexto do comercial é extraído da vida real, de um de seus temas mais caros: o amor. Esse contexto é duplamente construído: 1) Ficcionalmente - por um amor platônico entre adolescentes; 2) na vida real - por todas as relações afetivas que vivemos. Trata-se, então, de um lugar comum, as relações amorosas reais, sejam elas entre namorados, pais, filhos e/ou amigos. Outros aspectos do contexto, também extraídos de situações existentes para se construir o comercial, podem ser destacados, entre eles estão: o cotidiano das pessoas (no comercial, marcado pelos vários espaços comuns nos quais o personagem principal se insere); a festa natalina, seus encantos e sentimentos (representado, no comercial, através da árvore de Natal, dos enfeites natalinos, da reunião de pessoas, da compra de presentes), entre outros. Notamos, portanto, que não há elementos originais, novos, na criação do contexto do comercial e, sim, que há a extração de elementos contextuais reais, articulados em um percurso ficcional, para se atingir um objetivo real, o da venda do perfume de O Boticário.

No contexto ficcional do comercial, observamos que a declaração de amor não é espontânea. O orador utiliza-se de um dos mais célebres sonetos do poeta português Luiz Vaz de Camões para que a declaração de amor seja feita. O menino, personagem principal da história, se esforça para decorar os versos do soneto, pois deseja surpreender a sua amada na noite de Natal. É importante ressaltar que o menino não compreende o poema, como comprovam as várias expressões faciais de dúvida, feitas pelo garoto. Essa incompreensão, talvez, possa ser atribuída a pouca idade do menino e à própria complexidade do poema e das relações afetivas envolvidas na construção do soneto.

Ficcionalmente, a culminância do comercial é o dia da festa de Natal. O menino tenta declarar seu amor à amada, através da declamação do poema. Nesse momento da narrativa do comercial, é apresentada, apenas, a frase final do poema sendo dita pelo menino, como se o personagem estivesse finalizando a declamação. No entanto, sua amada parece, também, não compreender o poema, nem mesmo a situação amorosa criada pelo menino, devido a expressão “Quê” por ela dita. Diante dessa cena, o garoto entrega o presente, como uma metáfora de sua declaração de amor e como se o presente pudesse substituir o poema, porque, no contexto real, deseja-se criar uma imagem de que “O Boticário é o presente irresistível neste Natal”.

Todo esse percurso ficcional, ancorado em situações e fatos reais e existentes em nosso cotidiano, conduz o auditório real a comprar perfumes para se presentear no Natal, na certeza de que tais produtos são muito significativos, tanto quanto uma declaração de amor feita por meio de um lindo poema.

4.2 Dispositio

A *dispositio* ou *taxis* é o segundo elemento observado para a construção da arte retórica. Ficaria entre a *res* (*inventio*) e a *verba* (*elocutio*), pois diz respeito tanto ao material como às formas discursivas. Para Meyer (2007b), a função seria a de expor a investigação proporcionada pela invenção. Diz também Meyer (2007a, p. 11), que seria “[...] o arranjo e a hierarquização desse material [repertório temático em que se há de buscar as provas e o material, necessário à consecução dos propósitos do produtor – *inventio*]”.

Barthes (2002) retoma a distribuição aristotélica dividindo-a em quatro partes: *exorde*, *narratio*, *confirmatio*, *epilogue*, sendo a ordem paradigmática: *exorde-épilogue*, *narration-confirmatio*. O primeiro paradigma fomentaria o comover (*ânicos impellere*), buscando fundir-se a questões dos sentimentos do público: o passional. O exórdio teria a função de captar o ouvinte para seduzi-lo, o que poderia variar segundo a *doxa* (opinião corrente) e a causa. O segundo seria constituinte do informar e convencer (*rem docere*). A narração faria a relação dos fatos e a confirmação estabeleceria as provas ou vias-vozes persuasivas, configurando-se, assim, o racional, o demonstrativo.

No presente objeto, o proêmio, “aquilo que vem antes do canto” (BARTHES, 2001, p. 82), é importante, pois o *teaser* de 10 segundos, o

representa. Nele, buscou-se prender a atenção dos telespectadores para a novidade que iria ser apresentada, mas não apenas isso, já que insere o poema dentro de uma construção, deixando claro que será apresentada uma história de amor.

A função da introdução é feita com prudência e moderação, necessários ao exórdio, contextualizando o comercial publicitário e preparando o público para a apresentação. O texto introdutório (*teaser*) tem o seguinte teor: “Neste instante, este e outros oito canais entram em rede para uma declaração de amor, feita com um soneto de Camões”. Tudo isso sendo apresentado dentro de um livro, com aparência de antigo, cuja capa está escrito: “SONETOS”. Esse texto é parte integrante da “Lírica”. É um verdadeiro ritual e espera-se algo nesse sentido. A expectativa criada movimenta os sentimentos através do visual de livro antigo com a tipografia de letra que remontaria a certo romantismo. A expectativa gerada, tanto no exórdio, quanto no epílogo, atende ao que Meyer (2007a, p. 120) diz:

A força de uma imagem deve-se a esse fenômeno de atração e repulsão que ela desperta de modo quase instantâneo, mecânico. Um jogo sobre identidade e diferença, portanto uma manipulação daquilo que somos, que queremos e podemos ser. É esse o segredo de seu poder retórico: ela influencia por força de sugestão, cria ou anula valores que são nossos, ou os quais nos pomos. Mas também consegue fazer agir, induzindo a conclusões, como comprar aquilo que nos querem vender, acreditar naquilo que querem nos induzir a pensar, e assim por diante.

Importa assim dizer que valores são negociados nessa publicidade, que age nessa necessidade latente dos consumidores, pois tem a função primordial de divulgar informações, raciocínios e ideias. Além disso, apresenta necessidade de agradar o ente querido, amado, que já é potencial em nossa sociedade, e que, nessa época, Natal, alcançaria o objetivo publicitário, criando a disseminação de padrões de comportamento e de consumo.

Segundo Meyer (2007a, p. 121), “O “orador publicitário”, ou seja, a marca ou o produto [no caso, o Boticário], se distancia pelo discurso publicitário, ao instaurar uma projeção desejosa, por meio de um *éthos* imaginário, destinado a seduzir o público”.

Barthes (2001, p. 82) diz que: “o orador deve engajar-se com prudência, reserva, moderação; no epílogo, não precisa mais se conter, engaja-se a fundo, põe em cena todos os recursos do grande jogo patético”. A entrega do presente é o ato final do comercial publicitário, e sua significação importante,

pois fica evidente que o presente-perfume foi o ápice, já que não houve significação/entendimento para o poema, duramente decorado.

Ao longo da peça publicitária, pode-se observar uma narrativa que busca reproduzir a dificuldade e o tempo gasto para se preparar a surpresa/poesia. Essa dificuldade, representada pelos vários momentos do dia reproduzidos, é o *narratio*. A publicidade, pela sequência representada, possui todos os elementos incluídos na *narratio* e na *confirmatio*, já que esta última é a exposição das provas, ou seja, “[...] ‘provas’ elaboradas no decurso da *inventio*” (BARTHES, 2001, p. 87).

É claro que a instantaneidade e a velocidade das publicidades vinculadas na televisão contam uma história dinâmica que envolve sucessão rápida de linguagens escritas, visuais, musicais, que interagem com o público-alvo cuja intenção é seduzir e cativar o consumidor para aquisição do produto, chegando mesmo a alargar a noção de público, como já dito, pela identificação com as emoções apresentadas, ou seja, pelos sentimentos provocados.

4.3 Elocutio

A *elocutio* tem a função de transformar os argumentos em palavras e, por isso, erroneamente, essa operação foi reduzida, muitas vezes, apenas às figuras de retórica. Essa operação surgiu quando Górgias quis aplicar critérios estéticos, vindos da poesia, à prosa, conforme relata Barthes (2001). No entanto, como bem coloca esse teórico, em seu estado canônico,

[...] define um campo que abrange toda a linguagem: inclui ao mesmo tempo a nossa gramática (até o âmago da Idade Média) e aquilo a que chamamos a dicção, o teatro da voz. A melhor tradução de *Elocutio* talvez seja, não elocução (demasiado restrita), mas enunciação, ou, mais estritamente, locução (atividade locutória) (BARTHES, 2001, p. 88).

As classificações internas da *Elocutio* foram numerosas, tanto por causa das várias traduções e adaptações para o grego, latim e outras línguas românicas, quanto pelas reinvenções terminológicas. Barthes (2001, p. 89) sintetiza a grade de classificação da *Elocutio* e a define como a oposição entre “o paradigma e o sintagma: 1) escolher as palavras (*electio, eglogè*); 2) reuni-las (*synthesis, compositio*)”.

Além dessa questão, nos estudos sobre a retórica, os ornamentos foram definidos em grupos binários. No entanto, essa classificação se mostra contraditória quando se comparam estudiosos do assunto. Por exemplo, a hipérbole é um tropo para Lamy e uma figura de pensamento para Cícero, como coloca Barthes (2001; 2002).

Diante disso, assumimos, também, o modo como Barthes tratou esse tema; vamos analisar apenas algumas figuras, especificamente, as que evidenciamos no comercial. Essa abordagem pretende dar uma perspectiva concreta às observações que podemos fazer sobre a *electio*.

Percebemos o uso de algumas figuras de retórica, entre elas, a **aliteração**, como acontece nos versos “É um contentamento descontente”; “É nunca contentar-se de contente”, do poema de Camões, declamado pelo menino. O **anacoluto**, marcado pelas várias rupturas de construção no momento de memorização e de tentativa de compreensão do poema, às vezes, marcadas por pausas; outras, com bocejos, repetições, gestos e expressões faciais. No entanto, nenhuma dessas rupturas é errônea. Todas elas contribuem para a construção do todo significativo do texto. A **elipse** é marcada no slogan do comercial: “O Boticário, o presente irresistível neste Natal”, no qual se suprime o verbo “é”, mas que é, certamente, retomado no contexto do *slogan*. Há, também, a supressão de versos do poema no decorrer da memorização e a supressão de uma explicação, a ser dada à pergunta da amada (O quê?), no final do comercial. O quarto elemento é a **antítese**, observada em vários versos do poema de Camões, declamados pelo garoto, no Comercial: É um contentamento descontente; É dor que desatina sem doer; É um não querer mais que bem querer; É solitário andar por entre a gente; É nunca contentar-se de contente; É cuidar que se ganha em se perder. A **metáfora** é encontrada no soneto, como no verso “Amor é fogo que arde sem se ver”, mas podemos entender a cena da entrega do presente como metáfora da declaração de amor. A **metonímia** pode ser percebida no pretenseo casal formado pelos dois adolescentes, na situação vivida por eles, como uma metonímia de todas as relações afetivas que vivemos.

Todo esse emaranhado de “figuras” repousa “na ideia de que existem duas linguagens, uma própria e outra figurada, e de que, conseqüentemente, a Retórica, em sua parte elocutória, é um quadro de *desvios* de linguagem.”(BARTHES, 2001, p. 95). Com base em nossos estudos, desde a Antiguidade, na *elocutio*, terreno das figuras, as palavras são sempre

“transportadas”, “desviadas”, “afastadas” de seu uso comum, normal (BARTHES, 2001, p. 95). Aristóteles reforça isso ao dizer que é preciso “afastar-se das construções comuns” (BARTHES, 2001, p. 95). No comercial publicitário em análise há uma articulação linguística e extralinguística de elementos, a fim de persuadir o auditório (ficcional e real). Dessa forma, são usadas a língua e suas múltiplas possibilidades de significação, e também elementos extralinguísticos, como cores, sons, luzes, todos com fins persuasivos, para se mexer com as “paixões” desse auditório e conduzi-lo a um fim.

Dessas considerações, compreender a *Elocutio* no âmbito da enunciação, a nosso ver, torna-se mais produtivo. Nesse sentido, as relações estabelecidas entre orador e auditório (ficcional e reais), inseridos em um contexto, tempo e espaços discursivos, bem como todas as estratégias e operações linguístico-discursivas e elementos extralinguísticos concorrem para se atingir o objetivo do texto em análise: no plano ficcional, surpreender/conquistar a amada; no real, vender um produto.

4.4 Actio

A quarta operação da antiga retórica – a *actio* (*agere et pronuntiare*) – é a etapa que compreende o trabalho de exposição e manifestação do discurso que, segundo Barthes (2002, p. 562), significa: “*jouer le discours comme un acteur: gestes et diction*”³.

Ainda conforme Barthes (2001, p. 50), a *Actio*, assim como a *Memoria*, mesmo tendo sido deixada de lado, se mostra de muito interesse “porque [no caso da *actio*] remete a uma dramaturgia da palavra (isto é, a uma histeria e a um ritual)”. Já para Reboul (2004, p. 44), *Actio* “é a proferição efetiva do discurso, com tudo que ele pode implicar em termos de efeito de voz, mímicas e gestos”, claramente evidenciados na face ficcional do comercial analisado e, na face real, em suas implicações possíveis.

4.5. Memoria

Na composição do discurso, a *memoria* é trabalhada com base na escrita do discurso como preparação do ato de proferir o texto discursivo. E, para

³ Representar o discurso como um ator: gestos e dicção (Tradução livre).

Barthes, *memoria* significa, especificamente, “*recourir à la mémoire*” (2002, p. 562).

De acordo com o autor, as duas últimas operações – *actio* e *memoria* – foram rapidamente postas de lado, desde o momento que a retórica não teve mais como objeto apenas os discursos falados, declamados. No entanto, ainda segundo ele, “ninguém duvida de que essas duas operações apresentam grande interesse”. No caso da *memoria*, “porque postula um nível dos estereótipos, um intertextual fixo, transmitido mecanicamente”, que se ajusta a um padrão geral (BARTHES, 2001, p. 50).

Em suma, é exatamente o que o menino-poeta faz no comercial, em sua representação, isto é, memorizar o poema; tanto no ato em si de decorar o poema, como na preparação do ato de proferir o discurso/declamação da poesia, no *nível discursivo*; quanto no sentido de representação de um discurso publicitário para o qual foi escolhido como ator em que deveria memorizar um poema como parte da preparação prevista, no *nível situacional*.

5 Conclusões

A nossa “máquina retórica”, composta pelos cinco elementos: *inventio*, *dispositivo*, *elocutio*, *actio* e *memoria*, amalgamados pela *res* e pela *verba*, foi o procedimento de análise do comercial objeto deste trabalho. No entanto, além desses cinco elementos, foi necessário observar, também, o espaço cênico e quais os efeitos produzidos (efeitos de ficção, de real e de gênero), o que foi feito com base na semiolinguística de Patrick Charaudeau.

Podemos afirmar que, no gênero publicitário de estatuto ficcional ora analisado, há, em seu interior, efeitos de real, efeitos de ficção e efeitos de gênero, respectivamente. Na busca do efeito de real, pelas emoções propriamente ditas, temos a retomada dos sentimentos puros da infância, o primeiro amor, e o espírito natalino, bem como a intenção de divulgar a marca do produto, que é apresentado como insubstituível. Por sua vez, a construção dos efeitos de ficção se dá pela experiência discursiva da emoção: um menino que se esforça para decorar um dos mais célebres poemas do português Luiz Vaz de Camões, com o intuito de surpreender com versos a sua amada, na noite de Natal. E, por fim, os efeitos de gênero, criados pela simulação de uma declamação de uma poesia (gênero poema e declaração de amor).

Os três efeitos são estratégias da cadeia publicitária do comercial analisado, nas escolhas que se fez e do efeito que se pretendeu para atingir o público-alvo, ou seja, pela paixão poética suscitada por uma declaração de amor através de um poema de difícil memorização a um protagonista menino-poeta, que atua para declamar para o seu “primeiro amor”, em um efeito de “afecção”, encadeado pelo “entusiasmo” do espírito, que a época do Natal representa; pelo conjunto das relações éthos-orador, páthos-ouvinte; e pelo gênero e seus efeitos como a base da preparação da rede da Inventio.

Assim, ordenando todos os elementos retóricos dos “fatos do discurso”, podemos concluir que o amor como paixão – o páthos (“afecção”) do ouvinte – é o mote escolhido pela empresa *O Boticário*, visando atingir seu público. A partir desse mote, vários foram os estratagemas para conquistar o público real, levando-o a adquirir um produto da marca.

O éthos a ser construído na encenação é representado pelo menino-poeta – a criança que decora o poema, para ser declamado para a menina que receberá o perfume-presente, no final. O poema memorizado ao longo da encenação até a recitação final é o meio pelo qual a mensagem poética de amor é passada. O poema de Camões foi usado como estratégia e associado ao perfume, produto objeto-final, que deverá provocar a sedução e persuasão do sujeito-interpretante na cadeia final, no *circuito externo*, e sua consequente adesão como consumidor do produto.

A escolha do gênero publicitário de estatuto ficcional e seus efeitos de real, de ficção e de gênero constituem-se como estratégias interessantes e foram fundamentais para alcançar o público-alvo da empresa que o comercial representa. Além disso, o *teaser*, o proêmio (*prooimon*), foi um elemento introdutório e provocador de efeito de ficção que contribuiu para estabelecer o caráter do comercial como gênero publicitário ficcional.

Portanto, o que vemos no conjunto da publicidade é um efeito de mescla dos circuitos interno e externo, como uma espécie de *mise-en-abîme*, uma cena dentro da cena, ou seja, o ator-menino desempenhando um papel em que representa um menino-poeta que precisa memorizar um texto tal qual ele mesmo como ator deve fazer, isto é, decorar seu *script*.

Referências

- ARISTÓTELES. **A arte retórica e a arte poética**. São Paulo: Difusão Europeia, 1982.
- _____. **Retórica**. São Paulo: Rideel, 2007. (Coleção biblioteca clássica)
- _____. **Retórica das paixões** – Aristóteles. Prefácio Michel Meyer. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BAKHTIN, M.M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, [1953] 1997.
- BARTHES, R. **A aventura semiótica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- _____. L'ancienne rhétorique. In: _____. **Oeuvres complètes**, vol. III – 1968 – 1971. Paris: Seuil, 2002, p.527-601.
- BRANDÃO, J. L. O entusiasmo poético. In: MUNIZ, Fernando (org.). **As artes do entusiasmo: a inspiração da Grécia Antiga à contemporaneidade**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2011, p. 19-35.
- CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
- CHARAUDEAU, P. **Langage et discours**. Paris: Hachette, 1983.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- MENDES, E. Por um remodelamento das abordagens dos efeitos de real, efeitos de ficção e efeitos de gênero. In: EMEDIATO, W. LARA, G. M. P.; MACHADO, I. L. [Org.]. **Análise do Discurso Hoje**. Vol. 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, p. 199-220.
- _____. Algumas breves considerações sobre emoções, factualidade e ficcionalidade. In: EMEDIATO, Wander. LARA, Gláucia Muniz Proença [Org.]. **Análise do Discurso Hoje**. Vol. 4. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011, p. 217-236.
- MEYER, M. **A retórica**. São Paulo: Ática, 2007a.
- _____. **Questões de retórica, linguagem, razão e sedução**. Lisboa: Edições 70, 2007b.
- O Boticário. Amor declarado. Disponível em <https://www.youtube.com/all_comments?v=4k7yivBUgBU>. Acesso em: 12 set. 2014.
- PORTAL DA PROPAGANDA. Amor declarado (AlmapBBDO - O Boticário). Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2006/11/0037/>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

ROCHA, Renata Amaral de Matos; PEREIRA, Égina Glauce Santos. A Retórica na construção de comerciais publicitários. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 7, p. 195-214, dez.2014.

REBOUL, O. **Introdução à Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SANT'ANNA, A. **O estudo das comunicações e a propaganda**. São Paulo: Pioneira, 1989.

SOCA, R. Natal tem origem em tradições mais antigas que o próprio cristianismo. **Revista**

Veja. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/natal-tem-origem-em-tradicoes-mais-antigas-que-o-proprio-cristianismo>>. Acesso em: 27 abr. 2014.