



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Artes e Letras

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: UM ESTUDO SOBRE FIGURAS DE RETÓRICA NOS ANÚNCIOS DE MARCAS LATINAS

Júlio Luciano Canhinguine

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Estudos Lusófonos
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof^a. Doutora Reina Marisol Troca Pereira

Covilhã, junho de 2018

Dedicatória

À minha amada esposa Patrícia Tomás, pelo carinho e incentivo constante.

Aos meus filhos, foi por eles e para eles.

Agradecimentos

A Deus, pela companhia constante neste e em todos os outros percursos.

À Professora Doutora Reina Marisol Troca Pereira, pela orientação, seriedade intelectual e amabilidade demonstrada desde o início do projeto.

Aos meus pais João Muanamupi e Angélica Cabuiza, e aos meus irmãos por apoio, em todos os sentidos.

À minha esposa, a quem foi roubado o tempo para frequentar os estudos em Portugal.

A todos os professores do curso, pelas aulas enriquecedoras.

À Escola Superior Pedagógica da Lunda Norte, na pessoa do decano, Sr. Jorge Dias Veloso, pelo plano provisional dos docentes da instituição.

À Universidade Lueji A´Nkonde, IVª região académica, e ao Ministério do Ensino Superior de Angola, pela atribuição da bolsa de estudo, sem a qual não seria possível concretizar este projeto.

A todos amigos e colegas, que de alguma forma contribuíram nesta caminhada, o meu reconhecido e sincero obrigado.

Resumo

O presente trabalho visa estudar as figuras de retórica nos títulos dos anúncios publicitários de marcas latinas, com o intuito de perceber até que ponto essas figuras desempenham a função dos argumentos persuasivos na publicidade. Trata-se de uma pesquisa qualitativa com caráter interpretativo, privilegiando, essencialmente, o método de pesquisa bibliográfica e documental. No entanto, o *corpus* é constituído por dez peças publicitárias todas de versão *online*. Tais são *Titanium* (marca de perfume), *Dux* (marca de champô hidratante), *Regina* (marca de galinha), *Animus* (nome que designa um serviço de saúde mental), *Vitalis* (marca de água mineral), *Petra* (marca de cerveja), *Fiat* (marca de automóvel), *Bis* (marca de biscoito), *Nivea* (marca de desodorante) e *Lux* (marca de sabonete). Em cada título dos respectivos anúncios são identificados uma ou várias figuras de retórica, entre as quais se destacam: a anáfora, a analogia, a antítese, a hipérbole, a metáfora, a personificação e a sinestesia. Essas figuras, de acordo com a análise dos títulos, desempenham as principais funções de chamar a atenção, despertar o interesse, facilitar a compreensão e memorização ou lembrança do produto (serviço ou marca) anunciado. Deste modo, percebe-se que o discurso publicitário é um discurso persuasivo por excelência, na medida em que se utiliza de vários recursos retóricos para atingir o público-alvo. Dentre esses recursos se destacam as figuras de retórica.

Palavras-chave

Latim, Linguagem publicitária, Figuras de retórica, Persuasão.

Abstract

This work aims to study the figures of speech in the titles of commercials Latin brands, in order to realize to what extent these figures play the role of persuasive arguments in advertising. This is a qualitative research interpretative character, focusing mainly the literature and document search method. However, the corpus consists of ten advertisements all online version. Such are Titanium (brand of perfume), Dux (moisturizing shampoo brand), Regina (chicken brand), Animus (the name refers to a mental health service), Vitalis (mineral water brand), Petra (beer brand), Fiat (car brand), Bis (biscuit brand), Nivea (deodorant brand) and Lux (soap brand). In each title their ads are identified one or more figures of speech, among which are: anaphora, analogy, antithesis, hyperbole, metaphor, paradox, personification and synesthesia. These figures, according to the analysis of titles, play the main functions to draw attention, arouse interest, facilitate understanding and memory or recollection of the product (or service mark) announced. Thus, it is clear that the advertising discourse is a persuasive speech par excellence, in that it uses various rhetorical devices to reach the target audience. Among these features stand out the figures of speech.

Keywords

Latin, Advertising language, Figures of rhetoric, Persuasion.

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Fig. 1. Mapa do Império Romano (séc. II d. C) | 09 |
| Fig. 2. Anúncio <i>Titanium</i> | 45 |
| Fig. 3. Anúncio <i>Dux</i> | 47 |
| Fig. 4. Anúncio <i>Regina</i> | 50 |
| Fig. 5. Anúncio <i>Animus</i> | 54 |
| Fig. 6. Anúncio <i>Vitalis</i> | 57 |
| Fig. 7. Anúncio <i>Petra</i> | 59 |
| Fig. 8. Anúncio <i>Fiat</i> | 61 |
| Fig. 9. Anúncio <i>Bis</i> | 63 |
| Fig. 10. Anúncio <i>Nivea</i> | 65 |
| Fig. 11. Anúncio <i>Lux</i> | 66 |

Lista de Abreviaturas e Acrónimos

| | |
|-------------|--|
| a.C. | Antes de Cristo |
| AIDMA | Atenção, Interesse, Desejo, Memorização e Ação |
| <i>apud</i> | Citado por |
| cf. | Conforme |
| Fig. | Figura |
| <i>sic.</i> | Assim, tal e qual |

Índice

| | |
|---|------|
| Dedicatória..... | iii |
| Agradecimentos | iv |
| Resumo | v |
| <i>Abstract</i> | vi |
| Lista de Figuras..... | vii |
| Lista de Abreviaturas e Acrónimos..... | viii |
| Introdução..... | 1 |
| Capítulo 1. Breves considerações históricas sobre o latim | 6 |
| 1.1. Origem e expansão do latim | 6 |
| 1.2. Variedades do latim | 12 |
| 1.3. O latim: uma língua morta e viva..... | 14 |
| Capítulo 2. Linguagem Publicitária | 17 |
| 2.1. Evolução histórica | 17 |
| 2.2. Conceito da publicidade..... | 19 |
| 2.3. O papel da imagem e do texto na publicidade | 23 |
| 2.4. Características do discurso publicitário | 26 |
| Capítulo 3. Retórica | 30 |
| 3.1. Origem da retórica | 30 |
| 3.2. Elementos do discurso retórico | 32 |
| 3.3. Persuadir e convencer: uma distinção argumentativa | 34 |
| 3.4. Figuras de retórica | 36 |
| Capítulo 4. Análise do <i>corpus</i> | 41 |
| 4.1. Anúncio 1. <i>Titanium</i> | 45 |
| 4.2. Anúncio 2. <i>Dux</i> | 47 |
| 4.3. Anúncio 3. <i>Regina</i> | 50 |
| 4.4. Anúncio 4. <i>Animus</i> | 54 |
| 4.5. Anúncio 5. <i>Vitalis</i> | 57 |
| 4.6. Anúncio 6. <i>Petra</i> | 59 |
| 4.7. Anúncio 7. <i>Fiat</i> | 61 |
| 4.8. Anúncio 8. <i>Bis</i> | 63 |
| 4.9. Anúncio 9. <i>Nivea</i> | 65 |
| 4.10. Anúncio 10. <i>Lux</i> | 66 |
| Considerações finais..... | 68 |
| Referências bibliográficas | 70 |
| Referências digitais..... | 73 |

Introdução

O interesse pela publicidade foi e continua a ser na sociedade contemporânea muito grande. Primeiro como simples informação sobre o produto (ou serviço) existente no mercado e, mais tarde, como persuasão. Ou seja, hoje, mais do que informar, é impingir o produto (serviço ou marca) aos clientes.

Os meios de comunicação social têm sido, até ao momento, um dos recursos principais de atividade publicitária. A publicidade pode manifestar-se pela televisão, rádio ou imprensa. Na rádio, ela é feita através da voz e música. Na imprensa (jornal, revista, cartaz, entre outros) ocorre por meio de imagens e textos. Na televisão ou cinema, faz-se pela junção dos dois anteriores e com imagens em movimento.

O discurso publicitário é, por excelência, um discurso persuasivo. Pois, ele seduz os recetores através de mensagens verbais e visuais. Pela mensagem visual, o produto (serviço ou marca) é apresentado na sua essência, permitindo, deste modo, o contacto com os destinatários independentemente do estrato social, nível académico, género ou idade. Ou seja, basta um simples olhar para se perceber que produto está a ser anunciado. A mensagem verbal, para além da função de *ancoragem*¹, desempenha as funções: informativa e persuasiva. A informativa destaca as qualidades e benefícios do produto (serviço ou marca). Ao passo que a persuasiva permite influenciar na decisão do destinatário. Dito isto por outras palavras, a publicidade, por meio dessa última função, transforma o desejo do produto (serviço ou marca) numa necessidade aos olhos do público-alvo.

O anúncio é o objeto da publicidade. Ou seja, a publicidade só é publicidade quando existe uma necessidade de divulgar um produto (serviço ou marca). Como já se sabe, o anúncio publicitário pode ocorrer através de três meios principais: áudio, audiovisual e imprensa. No entanto, o presente estudo trata dos anúncios impressos. Esses anúncios são compostos por duas linguagens: a visual e a verbal. Sem desprimor à linguagem visual, que é bastante sedutor, porém, o estudo foca-se na linguagem verbal.

O texto no anúncio impresso representa três dimensões principais, a saber: a marca do produto (serviço ou empresa); argumentos informativos sobre os atributos do produto (ou serviço); e, por fim, argumentos persuasivos (Veríssimo, 2008: 31). No entanto, vale ressaltar que, dentro da linguagem verbal, a presente dissertação limita-se a abordar, pura e simplesmente, a dimensão dos argumentos persuasivos.

A dimensão persuasiva da linguagem verbal na publicidade encontra-se nos dois principais elementos do anúncio: *slogan* e título. O primeiro define-se como uma frase concisa, de fácil percepção e memorização, que resume as características de um produto (serviço ou marca) (Dicionário Michaelis, 1998: 1954). E, portanto, esse elemento aparece, geralmente, na parte

¹ *Ancoragem* (ou fixação) é a função da mensagem verbal que consiste em fornecer uma explicação da imagem, seja ela publicitaria ou jornalística com o intuito de restringir a sua polissemia ou imprecisão que tem a ver principalmente com o tempo ou espaço onde o produto (ou serviço) é vendido (Barthes, 1964 *apud* Vestergard e Schroder, 1994: 31).

inferior do anúncio. Em contraste, o segundo, ou seja, o título é uma mensagem apelativa escrita em letras maiores em relação ao *slogan*. A sua posição privilegiada é no topo do anúncio. Como se sabe, a função principal do título é atingir o destinatário influenciando-o na escolha do produto (serviço ou marca) (Gonzales, 2003: 18).

Se é certo dizer que o discurso publicitário é um discurso persuasivo, também é verdade afirmar que ela (a publicidade) enquanto discurso tem objetivos semelhantes aos da retórica. De facto, tanto a publicidade como a retórica tentam convencer, persuadir e levar à ação por meio da palavra. O uso de técnicas retóricas na linguagem publicitária é, por assim dizer, uma espécie de combinação perfeita para se chegar à persuasão.

Como deve calcular-se, a presente pesquisa não pretende, de modo algum, abordar os dois elementos persuasivos (o *slogan* e o título) em simultânea, pretende, sim, abordar apenas um deles: o título. Todavia, para persuadir, o título serve-se de vários recursos retóricos, entre os quais se destacam as figuras de retórica (Caetano e Rasquilha, 2009: 32).

As figuras de retórica desempenham um papel importante na publicidade. As mensagens publicitárias com base nas figuras de retórica cativam a atenção do leitor e, por conseguinte, despertam o interesse pelo produto (serviço ou marca) anunciado. De facto, as figuras são modos de expressão que não se enquadram no comum (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2002: 189). É verdade que as figuras de retórica estão presentes na publicidade, através dos quais o produto (serviço ou marca) anunciado adquire a carga persuasiva pela sedução e promessa, no entanto, a grande questão que se coloca é: o título de anúncios publicitários de marcas latinas também se serve de figuras de retórica para persuadir o público destinatário?

Com efeito, de modo a dar resposta à pergunta de pesquisa, parte-se da seguinte hipótese principal: os anúncios publicitários de marca latina utilizam também figuras de retórica como forma de persuadir os consumidores e, portanto, essas figuras podem ser encontradas nos por meio do título.

A escolha do tema justifica-se pelo facto de se reconhecer que o discurso publicitário, embora comprometido com a venda, é um discurso iminentemente gracioso e técnico. Gracioso, porque as mensagens tanto verbais como visuais dos anúncios fazem sorrir, são familiares e, portanto, despertam impulsos básicos de comunicação. Técnico, porque o seu discurso é reforçado com base nos recursos linguísticos e retóricos. Os recursos linguísticos mais utilizados são, no entanto, a adjetivação, os conectores, os intensificadores, a seleção lexical, entre outros. Ao passo que as figuras de retórica são as que mais se destacam dentre vários recurso retóricos. No entanto, é com base nas figuras de retórica que o presente estudo se circunscreve.

Deste modo, a pesquisa tem como objetivo geral estudar as figuras de retórica expressas no título de anúncios publicitários de marcas latinas. No entanto, de modo a atingir-se esse objetivo, são traçados três objetivos específicos, tais como: (i) mostrar anúncios publicitários impressos cuja marca do produto é designada em latim; (ii) analisar as figuras de retórica expressas no título de anúncios publicitários de marcas latinas; e (iii) identificar o grau de persuasão de figura (ou figuras) de retórica presente no título de anúncios publicitários de marcas latinas.

As figuras de retórica nos anúncios publicitários constituem, *grosso modo*, o objeto de estudo, pelo qual se aborda como campo de ação: figuras da analogia, anáfora, antítese, hipérbole, metáfora, paradoxo, personificação e sinestesia nos títulos. Como pode perceber-se, além da retórica (ou figuras de retórica), duas outras áreas fazem parte da fundamentação teórica do estudo, nomeadamente o latim e a linguagem publicitária.

A escolha do latim e não de qualquer língua viva, tal como o inglês, o francês ou o alemão, só para citar essas, tem a ver necessariamente com o preconceito ou desprezo que várias pessoas têm quando se fala desse idioma, considerando-o como uma língua morta e sem importância nenhuma. Deste modo, o estudo do latim na publicidade não só prova que o idioma (em especial o latim literário) está presente na atualidade, mas também demonstra, no fim de contas, a sua coabitação com as línguas vivas, entre as quais se destaca o português.

Tal como tem vindo a afirmar-se até aqui, o *corpus* da dissertação é constituído por anúncios impressos de versão *online*. No entanto, dada a quantidade de anúncios disponíveis na *internet*, são estudados dez campanhas publicitárias. O critério de seleção baseia-se na ocorrência do latim como marca do produto (ou serviço). Dito de outro modo, são selecionados anúncios publicitários nos quais o latim representa a marca do produto. Além da marca, o título é outro elemento levado em conta. Ou seja, os anúncios analisados, para além de designar a marca do produto em latim, persuadem o público-alvo através do título escrito em português.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa com caráter interpretativo, privilegiando, essencialmente, o método de pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica é utilizada para a fundamentação teórica. Enquanto a pesquisa documental permite a recolha e a análise dos anúncios publicitários impressos de marcas latinas disponíveis na internet, que constituem o *corpus* da dissertação.

O trabalho está estruturado em quatro capítulos. Capítulo I: Breves considerações históricas sobre o latim; capítulo II: Linguagem publicitária; capítulo III: Retórica; capítulo IV: Análise do *corpus*.

O capítulo I comporta três secções: origem e expansão do idioma; variedades do latim; e o latim: uma língua morta e viva. A primeira secção aborda, além da história do latim, a pré-história do povo latino a partir das sucessivas ondas migratórias. Deste modo, sustenta-se a coexistência do latim com várias outras línguas do grupo itálico e não itálico, entre quais se destacam os dialetos osco, umbro e o sabélico (grupo itálico). E, não itálico, principalmente, como o grego e o etrusco, sendo esta último, uma língua não indo-europeia. O contacto do latim com o grego foi determinante na evolução daquele como língua literária. Além do contacto linguístico, aborda-se ainda nesta secção o processo de expansão romana. No entanto, verifica-se que a extensão territorial nessa época não corresponde rigorosamente à difusão do latim, língua dos romanos. A segunda secção traz à tona diversos falares do latim, dentre os quais se destacam o latim literário (clássico) e latim popular (vulgar). O latim vulgar apresenta-se mais flexível e acessível à esmagadora maioria da população romana. Ao passo que o latim literário é mais artificial, visto que consiste numa série de estilizações. Daí ser a modalidade reservada para a classe culta e aristocrática. E, portanto, a terceira secção discute a questão da vitalidade ou morte do latim.

Deste modo, fica claro que o idioma, após a queda do Império romano do ocidente, toma dois caminhos diferentes: um de regeneração ou transformação em línguas novilatinas (latim vulgar) e o outro de refúgio nos mosteiros (latim literário). Para a fundamentação teórica desse capítulo são consultados entre outros os autores, tais como Fonseca (1985); Ilari (1999); Faria (1958); Castro (1991); Silva Neto (1977, 1992); e Pereira (2002).

O capítulo II subdivide-se em quatro secções principais. A primeira trata da evolução histórica; a segunda discute o conceito do termo publicidade; a terceira aborda o papel da imagem e do texto na publicidade; e a última diz respeito, no entanto, a características do discurso publicitário. Seguindo a ordem, importa dizer que a primeira secção apresenta diversas formas de manifestação publicitária desde a Antiguidade até à época moderna, provando, deste modo, que a publicidade não é, de modo algum, uma prática recente. A segunda secção conceitua o termo publicidade a partir, portanto, da sua origem etimológica latina, percorrendo por várias definições de diferentes autores especialistas em publicidade e não só. Na terceira secção, por sua vez, ao abordar-se sobre as linguagens visual e verbal, percebe-se que ambas são interdependentes e utilizam-se com o mesmo propósito: seduzir o público para vender. Ao passo que a quarta secção destaca as principais características do discurso publicitário. De certo modo, percebe-se que o discurso publicitário é um discurso persuasivo, na medida em que tenciona atingir a mente do destinatário para vender o produto (serviço ou marca). Por isso, utiliza-se de vários recursos linguísticos e retóricos (em especial as figuras de retórica). De igual modo, verifica-se que é um discurso ideológico, na medida em que a sua mensagem constitui verdadeiros princípios socialmente aceites, tal como se verá mais adiante. No entanto, para embasar teoricamente a abordagem desse capítulo, utilizam-se principalmente autores especialistas em publicidade, tais como Pinto (1997); Castro (2007), Lampreia (1983, 2003); Gomes (2003); Veríssimo (2008); Vestergaard & Schroder (1996); e Peixoto (2007).

O capítulo III aborda assuntos ligados à origem da retórica; aos elementos do discurso retórico; a persuadir e convencer: uma distinção argumentativa; e, por fim, às figuras de retórica. No primeiro tópico, apresenta-se um breve panorama histórico sobre o surgimento da retórica, em especial como disciplina, a partir do século V a.C., na Grécia antiga. No segundo, abordam-se os três meios de persuasão que qualquer orador deve ter em conta na apresentação do discurso. Tais são, segundo a nomenclatura grega, *ethos* (caráter do orador), *pathos* (paixão do auditório) e *logos* (discurso propriamente dito). A terceira secção dirime certas confusões e equívocos sobre os conceitos de persuadir e convencer. Deste modo, do ponto de vista filosófico, fica claro que persuadir está mais associado à emoção. Ao passo que convencer está ligado ao lado racional da argumentação (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2002). Portanto, o quarto tópico do capítulo diz respeito às figuras de retórica (objeto de estudo). Esse assunto começa com as quatro partes que compõem o discurso, ou se acredita que seja composto. Tal é o caso da invenção, (a parte que trata da busca de ideias ou provas para o discurso), disposição (organização das partes do discurso, ou esboço), elocução (composição do discurso), e ação (apresentação do discurso a público). No entanto, verifica-se que as figuras de retórica se encontram na elocução. Esse capítulo conta

essencialmente com a fundamentação teórica de Alexandre Júnior (2005); Barthes (1987); Meyer (2002); Reboul (2004); e Perelman e Olbrechts-Tyteca, (2002).

O capítulo IV é dedicado à análise do *corpus* da pesquisa. Deste modo, o *corpus* é constituído de dez anúncios publicitários impressos de marcas latinas de versão *online*. No entanto, os anúncios selecionados compreendem as marcas latinas, tais como: *Titanium*, *Dux*, *Regina*, *Animus*, *Vitalis*, *Petra*, *Fiat*, *Bis*, *Nivea* e *Lux*. No entanto, a análise de cada uma dessas peças publicitárias, contribui para o alcance do objetivo geral da pesquisa: estudar as figuras de retórica expressas no título de anúncios publicitários de marcas latinas. Com efeito, esse objetivo é atingido através de três objetivos específicos acima referidos. Deste modo, no anúncio *Titanium* (marca de perfume) verifica-se a figura retórica da analogia. Essa figura desempenha no título e, por conseguinte, na campanha, as funções principais de chamar a atenção, despertar o interesse e garantir a credibilidade do produto aos olhos do destinatário. No anúncio *Dux* (marca de champô hidratante) encontra-se a figura da hipérbole a exercer os papéis fundamentais de chamar a atenção e persuadir o público-alvo para a compra do produto. Na peça publicitária *Regina* (marca de galinha), percebem-se as figuras da metáfora, hipérbole e elipse. Essas figuras juntas funcionam no anúncio como técnica para atrair a atenção do leitor e captar o interesse ao produto (ou marca) anunciado. *Animus* (marca de serviço de saúde mental) é a quarta peça analisada. Nela destacam-se as figuras retóricas de antítese e anáfora. Ambas as figuras servem nessa campanha como técnica para chamar a atenção, facilitar a compreensão, memorização ou lembrança do produto (ou marca). Após o anúncio *Animus*, segue-se o *Vitalis* (marca de água mineral). Nessa peça verifica-se a figura da personificação. Todavia, essa figura utiliza-se, efetivamente, como técnica principal para despertar o interesse do recetor. De facto, veja-se que a orientação da leitura do título faz-se através dessa figura. No anúncio *Petra* (marca de cerveja) destacam-se as figuras de sinestesia e da paronomásia. Com efeito, a força persuasiva dessas figuras, na presente campanha, consiste na percepção, memorização ou lembrança do produto (ou marca). Na peça publicitária *Fiat* (marca de automóvel) encontra-se a figura do paradoxo, a exercer as funções de chamar a atenção e despertar o interesse do destinatário. Outro anúncio analisado é o da marca *Bis*. Como deve calcular-se, nessa campanha identificam-se as figuras principais da repetição e da antítese. Ambas as figuras desempenham os papéis de cativar a atenção e mobilizar o interesse do público-alvo. O anúncio *Nivea* (marca de desodorante) apresenta a figura da antítese tanto no plano imagético como no plano verbal. Essa figura exerce na peça a função atrair a atenção, despertar o interesse e lembrança do produto pelo consumidor. E, por fim, o anúncio *Lux* (marca de sabonete) apresenta no título as figuras da metáfora e da sinestesia, a desempenharem as funções principais de cativar a atenção e despertar o interesse pelo uso do produto público-alvo. Todavia, no que diz respeito à análise das figuras de retóricas nos anúncios publicitários, impõe-se os estudos de Castro (2007) e de Reboul (2004).

Como pode perceber-se, além dos quatro capítulos acima elencados, a parte textual comporta, fora da presente introdução, as considerações finais e referências bibliográficas.

Capítulo 1. Breves considerações históricas sobre o latim

1.1. Origem e expansão do latim

A origem das línguas é um assunto bastante discutido. Várias teorias têm sido propostas com o intuito de provar o surgimento da língua. Dentre essas teorias destacam-se o poligenismo e o monogenismo das raças humanas. Ora, a primeira, uma corrente que extrema a origem múltipla do homem, defende que a língua pertence desde o início a um determinado território. O que quer dizer que o idioma sempre existiu no local onde se registou a presença humana. Deste modo, os apoiantes dessa ideia aceitem a possibilidade de diversos centros de irradiação linguística (Fonseca, 1985: 13).

Por outro lado, os defensores do monogenismo, embora imbuídos de muita contestação, acreditam na existência de uma única língua primitiva de onde originam (ou originaram) várias outras. Deste modo, esta tendência apega-se à confusão da linguagem lançada entre os construtores da torre de Babel para fundamentar a dispersão das línguas (Fonseca, 1985: 14).

Com efeito, vários linguistas e filólogos acreditam na existência do tronco comum entre as línguas. Deste modo, o estudo de línguas ganha um caráter comparatista. Só para ter-se uma ideia, Franz Bopp faz, no início do século XIX, um estudo comparativo do sânscrito com as línguas grega, latina, persa e germânica. O linguista, através do sistema de conjugação, estabelece que as semelhanças existentes entre as línguas clássicas (em particular as semelhanças que dizem respeito ao domínio gramatical) só poderiam ser explicadas pela origem comum (Ilari, 1999: 18). De igual modo, Jacob Grimm, outro erudito da época, retoma o projeto de Bopp e dá ao estudo das línguas antigas um caráter genético. Embora vários outros defensores de linguística histórica tenham considerado o Sânscrito como a língua primitiva, entretanto Jacob Grimm preocupa-se com a reconstrução do indo-europeu, considerando-o como a origem comum das respectivas línguas da cultura clássica (Ilari, 1999: 18).

No entanto, deve dizer-se, desde logo, que o indo-europeu como idioma propriamente dito não existe, na medida em que não há qualquer documento ou inscrição que prove a sua existência. O que há, sim, é um sistema de correspondências entre as chamadas línguas indo-europeias. Correspondência essas que sugerem a pré-existência de uma unidade comum que se convencionou chamar indo-europeu (cf. Faria, 1958; Ilari, 1999).

Como pode perceber-se, determinar a origem e o momento exato que data o começo de uma língua nunca é uma tarefa fácil, na medida em que até ao momento não se sabe com precisão quantas línguas e dialetos são falados em todo o planeta. Ora, o estudo histórico de línguas reveste-se de muitas dificuldades não só pela insuficiência como também pela inexistência de documentação escrita. É verdade que a escrita não é o único meio que prova a existência do homem no passado, mas o seu recurso é indispensável na descrição linguística. Só para ter-se uma ideia, a Itália era um território abundante em línguas, no entanto, por falta de fontes escritas de algumas dessas línguas, não foi possível provar o parentesco das mesmas (Fonseca, 1985: 19).

Todavia, falar da origem de uma língua é falar, acima de tudo, da origem do povo que a usa como instrumento de comunicação e manifestação cultural.

Ora bem, há cerca de 2000 anos a.C., vários povos indo-europeus², por motivos até hoje desconhecidos, entram em ondas sucessivas migratórias, dispersando-se pela Europa e pela Ásia (Castro, 1991:79). O povo que entra na Europa divide-se ocupando vários territórios, de entre os quais a Itália Central, região do Lácio. Lácio é o nome da região ocupada por um povo, cujo dialeto veio a tornar-se o latim³. Nesta região os latinos fundam muitas cidades importantes, entre as quais se destaca Roma⁴. A cidade de Roma sobrepõe-se às demais através, principalmente, da sua posição geográfica. Para além de estar localizada entre as grandes montanhas do Lácio, Roma era o ponto estratégico na comunicação entre o interior da Itália e os territórios ao longo do mar Mediterrâneo. Enquanto o interior era comunicado através do rio Tibre⁵, o resto das regiões costeiras era ligado através do mar Mediterrâneo. Ora, as duas vias de comunicação: marítima e

² A existência do primeiro povo indo-europeu é presumida que tenha ocorrido há 5000 a.C. no sudeste da União Soviética (atual Rússia) (Castro 1991: 78-79).

³ Importa esclarecer que o latim não se prende diretamente ao primitivo indo-europeu, porém é resultado de um processo gradual de evolução e contacto com outros idiomas, dos quais se destaca o falisco, osco, umbro, constituindo uma unidade linguística do grupo itálico (Faria, 1958).

⁴ De acordo com Carpanetto *et al.* (2005: 310-311), Roma não nasceu, mas formou-se gradualmente, e é por isso que o estudo das suas origens está cheia de lendas e para recuperar o quadro aproximativo recorre-se aos dados indiretos retirados de testemunhos antigos (ritos, costumes, e muitos outros) combinados com os achados arqueológicos. No entanto, dizem os autores, são dois os ciclos de lendas através dos quais se chega a origem de Roma antiga: um, troiano-latino e outro, sabino. De acordo com o ciclo troiano-latino, o fundador da cidade, Rómulo, teria sido um descendente do herói troiano Eneias. Este, filho de Anquises e de Vénus, depois de ter combatido valorosamente na defesa de Troia, vencida finalmente pelos Aqueus, fugiu da sua cidade natal juntamente com a mulher Creúsa, o filho Ascânio e o seu velho pai. Depois de várias peregrinações pelo Mediterrâneo aportou à costa do Lácio. Aqui Ascânio teria fundado a cidade de Alba Longa, sendo também o seu primeiro rei. Foi uma contenda pela sucessão ao trono de Alba Longa que deu origem à série de acontecimentos que terminaram com a fundação de Roma. No início do séc. VIII a.C. os dois filhos do rei Proca, Numitor, o legítimo herdeiro do trono, e Amúlio, enfrentaram-se na disputa pela sucessão do pai. Amúlio não só destronou Numitor, mas, depois de ter privado o irmão da descendência obrigou a filha de Numitor, Reia Sílvia, a entrar no grupo das Vestais, as quais eram votadas à castidade. Apesar disto, o deus Marte, unindo-se a Reia Sílvia, fez com que ela gerasse dois gémeos, Rómulo e Remo, em cujas veias corria, portanto, o sangue de Eneias e cuja descendência provinha de Marte e de Vénus. Os dois gémeos recém-nascidos foram lançados por Amúlio às correntes do Tibre, para que as águas do rio engolissem aqueles que um dia poderiam tornar-se perigosos rivais. No entanto, as águas devolveram os gémeos a terra, no sopé do Palatino, onde foram encontrados por uma loba que os amamentou até que um pastor do lugar, Fástulo, os recolheu na própria habitação. Mal atingiram a idade adulta, Rómulo e Remo, tomando consciência por forma casual da sua ascendência real, voltaram a Alba Longa, onde destronaram Amúlio e reconduziram Numitor. Depois disto, à frente de um manipulo de homens de Alba Longa, voltaram ao sopé do Palatino para aí fundar uma cidade conhecida como Roma. No entanto, como era costume, os limites da cidade teriam sido traçados por um arado conduzido pelo fundador. A linha do pomério tinha carácter sagrado, e quando Remo, por escárnio e por raiva para com o irmão, a violou, Rómulo matou-o (em 753 a.C., segundo a tradição). Todavia, a segunda lenda sobre a fundação da cidade consiste na relação que os latinos estabeleceram com os sabinos, um povo vizinho. Com efeito, a vizinhança deu origem a atritos, tensões e, autênticos episódios bélicos. O episódio mais significativo é o famoso rapto das Sabinas. Pois, reza a lenda que, na fundação de Roma tinham participado exclusivamente homens, as mulheres foram raptadas aos vizinhos sabinos. Diz a lenda que por mérito das sabinas encontra-se a oportunidade de pôr-se fim à guerra que opunha latinos a sabinos. As sabinas, sendo, no entanto, esposas dos latinos e filhas dos sabinos, tornam-se intermediárias entre os dois povos inimigos. Rogando aos sabinos para não matarem os seus esposos e, de igual modo, pedindo aos latinos para não matarem os seus pais. A partir deste momento iniciou-se a diarquia entre Rómulo, rei dos latinos, e Tito Tácio, rei dos sabinos, significando a próxima fusão, no seio de uma única comunidade, das duas populações. Os inimigos de outros tempos, coexistiam em tal harmonia que a tradição afirma que o sucessor de Rómulo, e segundo rei de Roma, Numa Pompílio, pertencia à estirpe dos Sabinos.

⁵ O rio Tibre joga um papel de extrema importância nos primórdios de Roma. Nas Margens deste rio havia um enorme pântano salino, explorado por habitantes de duas cidades: Roma e Veii. Esta última, cidade etrusca que ficava a 10 km aproximadamente da cidade de Roma (Grimberg 1940: 22).

fluvial, tornam Roma um grande centro comercial e, por conseguinte, a cidade mais importante do Lácio (Pennel, 1894).

Partindo deste breve quadro sinótico sobre o fluxo migratório e a cidade de Roma, impõe-se, já agora, esclarecer que o latim não era a única língua falada na Itália. Pois, além dos latinos, a Itália era habitada por vários outros povos de diferentes línguas e dialetos, entre os quais o osco, o umbro, o sabélico, o céltico, o grego e o etrusco. Como deve calcular-se, a Itália era um verdadeiro mosaico linguístico. Entretanto, vale lembrar que dos dois últimos idiomas referidos: o grego e o etrusco, os romanos recebem maiores influências. O contacto dos romanos com a cultura grega remota às origens da própria cidade de Roma. Como se não bastasse, a influência grega ocorre tanto direta como indiretamente: direta, através das colónias gregas estabelecidas no sul da Itália, e indireta, através dos etruscos que, devido aos contactos comerciais anteriores principalmente com os fenícios e gregos, são portadores de grandes influências culturais do oriente (Carpanetto *et al.*, 2005).

Se é verdade afirmar que a Roma antiga deve aos gregos a sua cultura, também é verdade dizer que aos etruscos devem toda a organização política, económica, cultural e social. Só para ter-se uma ideia, os três últimos reis: *Tarquínio Prisco*, *Sérvio Túlio*, e *Tarquínio, o Soberbo*, eram de origem etrusca. Ora, a existência destes reis etruscos até aos últimos dias do período monárquico, demonstra de forma clara que Roma era dominada pelos etruscos e, portanto, a eles devem grande parte da sua cultura. Prova disso, é o alfabeto que os romanos recebem dos etruscos, por sua vez adaptado do grego (Carpanetto *et al.*, 2005).

O latim, a princípio falado na pequena região do Lácio, impôs-se em toda a Itália através do poderio romano. Deste modo, o idioma foi pouco a pouco suplantando algumas outras línguas antigas cujos falantes tiveram de aceitar a língua dos vencedores.

No entanto, pode dizer-se, *grosso modo*, que a conquista de Roma começa desde os primórdios da sua existência, isto é, a fundação da cidade. Já nesta altura, os romanos inicialmente empreendiam guerras como forma de defender a integridade das suas terras, tal como diz o velho ditado, *a melhor defesa é o ataque*. Entretanto, com andar dos tempos o desejo tornou-se uma necessidade, ou seja, os romanos já não precisavam mais de atacar para defender-se, mas sim, atacar para conquistar e, por conseguinte, aumentar o poder económico e político (cf. Grimberg, 1940; Funari, 2002). Esses são entre outros os principais motivos da expansão romana que faz com que o latim seja transportado, diga-se de passagem, na bagagem dos romanos, para as novas terras do vasto Império⁶.

Há que reconhecer, no entanto, a importância do exército no processo de expansão do latim. O exército era a vanguarda das conquistas. Após a derrota dos inimigos e domínio territorial, vários outros povos romanos imigravam para consolidar a conquista, entre eles: os governantes, juizes, advogados, banqueiros, cobradores de impostos, aventureiros, artesãos, mercadores, negociantes e muitos outros que encontravam nas novas terras oportunidades de trabalho e negócios (Solodow,

⁶ A história de Roma antiga divide-se em três fases importantes que de certa forma podem confundir-se com a periodização da história do latim (latim arcaico, clássico/imperial e latim tardio), tais são a fase da Monarquia (das origens de Roma em 753 a 509 a.C.), República (de 509 a.C. a 27 a.C.), e do Império (de 27 a.C. a 476 d.C.) (Ilari, 1999: 41).

2010: 36). Com é evidente, o povoamento romano nas regiões conquistadas não só permite consolidar o domínio político-administrativo, mas também permite a rápida expansão do idioma, o latim.

Como pode perceber-se, a propagação do latim faz através de três instituições principais: o exército, o comércio e a administração. Só para ter-se uma ideia, os contactos que os soldados tinham com o povo iam desde os tratos comerciais até matrimoniais. Dos casamentos nasciam vários filhos que eram instruídos em latim. Ademais, a incorporação de certos indivíduos provincianos no exército era uma outra forma de expandir o idioma, pois o latim era a língua do exército romano (Silva Neto, 1992: 75).

Ora, até à morte de Trajano (imperador romano) em 117 d.C., o Império expande as fronteiras para além da Península Itálica desde o sul da Britânia passando pela Europa ocidental até ao extremo oriente, incluindo toda a costa norte de África, o Egito, a Palestina e a Mesopotâmia (Solodow, 2010: 30). Tal como indica o mapa abaixo.



Fig. 1. Mapa do Império Romano (séc. II d.C.).⁷

Ora, a expansão territorial do Império implica também a expansão do latim, o seu principal idioma. Todavia, embora, até ao séc. II d. C., o Império Romano tenha sido um dos mais vastos de todos os tempos, o seu domínio político não correspondia rigorosamente ao seu domínio cultural e linguístico. Se os territórios são conquistados, geralmente, através de ações bélicas, a língua não é imposta pela força física. A difusão da língua é um processo gradual que depende de vários fatores, dentre os quais se destaca o prestígio cultural do povo que a fala.

O latim estava onde o romano se fazia presente. Entretanto, se é certo dizer que vários povos passaram a falar o latim, a língua dos conquistadores, também é verdade afirmar que nem todos os povos abandonaram as suas línguas em detrimento do latim. De facto, a romanização⁸ não foi, de modo algum, um processo consumado (Castro, 1991). “O latim não suplantou as línguas indígenas em todo o território do Império: impôs-se como língua falada no Mediterrâneo ocidental e na Europa continental, mas esteve sempre em situação de inferioridade na Grécia, na Anatólia e no Mediterrâneo oriental” (Ilari, 1999: 48).

⁷ Disponível em: <<http://taionara.blogspot.pt/2011/11/crise-do-imperio-romano.html>> acesso em 01/11/2017.

⁸ Romanização é o processo de difusão da cultura e língua romana (o latim) nas regiões conquistadas e pacificadas por Roma (Castro: 1991: 68).

É verdade que o latim tinha uma posição privilegiado no ocidente, no entanto, não se trata de todo o ocidente europeu. A realidade mostra que cada território era um território. Só para ter-se uma ideia, a romanização da Bretanha fez-se de uma forma imperfeita, muito limitada, e, além de tudo, sofrendo soluções de continuidade. Todas essas vicissitudes explicam o esquecimento, por parte da Bretanha, da língua dos seus primeiros civilizadores, os romanos. Outro caso inédito tem a ver com o território, hoje, País Basco⁹. Ora, a situação linguística dessa região faz crer que a romanização na foi completo no ocidente (Faria, 1958: 10).

O ocidente europeu era habitado por povos aloglotas¹⁰ com uma vida tribal e esparsa. Deste modo, o latim torna-se uma língua de unidade apesar da diversidade. Dito de outro modo, o latim afirma-se no ocidente por ser o único idioma, na qual vários povos de diferentes línguas nativas conseguiam comunicar-se. Por outro lado, sendo a língua dos dominadores passa a ser a língua da cultura, comércio, jurisprudência e da administração (Silva Neto, 1992: 79).

Seja como for, o latim, presente nas regiões submetidas numa variedade popular (o latim falado pelo exército, comerciantes e, em certos casos, pelos veteranos assentados como colonos), e numa variedade erudita (a variedade escrita dos magistrados e, no entanto, da escola), impunha-se pouco a pouco como língua que exprimia uma cultura mais avançada e que abria melhores perspectivas de negócios e ascensão sociopolítica (Ilari, 1999: 49).

Com efeito, embora se acredite que o latim tenha sido, com o passar do tempo, a língua materna para alguns cidadãos nativos do ocidente, a verdade é que a mudança linguística não terá sido feita de forma instantânea. Admite-se, porém, que várias línguas nativas terão convivido com o latim durante séculos numa situação típica de bilinguismo (Silva Neto, 1992: 49).

Ao contrário do ocidente, o oriente europeu estava profundamente mergulhado pelo grego. Antes da conquista romana, esta parte do Império já se encontrava num nível cultural bastante avançado em relação aos seus dominadores. Só para ter-se uma ideia, a partir do final do séc. IV a.C. e princípio do séc. III a.C., o Oriente Médio é sacudido pela conquista macedónica, sob o comando de Alexandre, o Grande. Na sequência disso, vários territórios são anexados à Macedónia, formando um vasto Império que demarcava desde o Mediterrâneo oriental passando pela Grécia, Líbia, Iraque, Irão, Paquistão até à Índia. Durante o período de submissão destes territórios, o

⁹ O País Basco é um território localizado entre a Espanha e a França. No entanto, apesar de estar ladeado por duas línguas românicas, o idioma dessa região continuou intacto, ou seja, não sofreu influências do latim.

¹⁰ O termo “aloglota” (alo do grego ἄλλος / do latim *alius*: a, um outro, diferente; *glota* do grego γλῶσσα: língua) significa indivíduo (ou indivíduos) que tem língua diferente, relativamente a um determinado grupo.

grego¹¹ é consagrado como língua oficial, franca e cultural (cf. Lévêque, 1979; Pereira, 2002). Este é também conhecido como período helenístico¹².

Com efeito, apesar desta hegemonia toda, o mundo helenístico viu pouco a pouco enfraquecer o seu poder militar logo após a morte de Alexandre, o Grande e, como consequência, a divisão do Império em vários reinos, alimentados de muitas dissensões. Desta forma, quando Roma se transforma numa grande potência, após a derrota de Pirro e submissão de Cartago, já não tinha grandes rivais com os quais poderia competir belicamente.

Após a submissão da Macedónia a Roma, a Grécia fica também sob controlo romano. Todavia, a Grécia, mesmo conquistada pelos romanos, o helenismo adquire uma força irresistível pelo qual os romanos não eram capazes de permanecer imunes ao contágio. Como foi dito, a helenização começa muito antes da conquista grega pelos romanos. Além das escolas romanas que praticamente imitavam um modelo de ensino similar ao das escolas gregas, já desde o séc. III a.C., vários autores importam e traduzem obras gregas para o latim¹³ e outros a servirem-se dos vários autores gregos como modelos ou fonte de inspiração (Silva Neto, 1977: 17). Deste modo, o latim vê-se ligado ao grego tanto por relações históricas quanto culturais e literárias (Silva Neto, 1977: 49).

Como pode calcular-se, o latim tinha poucas manobras de enraizamento no oriente, onde o grego continuava a exercer maiores influências em todas as áreas de atuação humana. De certo modo, a divisão do Império em duas partes por Teodósio no séc. IV a.C., veio consagrar a divisão que já estava estabelecida do ponto de vista cultural e linguístico. Sendo o latim a língua oficial do Império Romano do ocidente, cuja capital Roma e, no entanto, o grego, como língua oficial do Império Romano do oriente, com a sede em Constantinopla (Ilari, 1999: 46).

¹¹ Segundo Carpanetto *et al.* (2005: 20-1), não existiu nunca na idade arcaica e clássica um grego unitário. As inúmeras variedades dialetais do grego agrupam-se em unidades mais amplas, que respeitam analogias culturais e sociais entre os grupos étnicos. É frequente subdividir-se os dialetos gregos em quatro grupos: o jónico - ático (difundido na Ática, Eubeia, Cíclades, Jónia e respetivas colónias); o eólico (Tessália, Beócia, Lesbos e respetivas colónias); o dórico (Peloponeso, Grécia norte-ocidental, Creta e Rodas, com as colónias localizadas sobretudo em Itália e Sicília); e, por fim, o arcado-cipriota (Arcádia, Cípre). No entanto, dizem os autores, a maior inovação deste período foi o desenvolvimento de uma língua comum baseado no ático, que se torna no principal instrumento de comunicação, não só entre as várias estirpes gregas, mas também das populações orientais, do Egito à Índia. A esta prevalência da língua grega comum, torna-se conhecido como *koiné dialektos*, isto é, língua internacional, um meio de fazer-se entender em todo o mundo clássico.

¹² Os estudiosos modernos utilizaram o termo helenístico para referir-se à civilização que se utilizava do grego como língua oficial, a partir das conquistas de Alexandre, o Grande (336 a.C.), até o domínio romano da Grécia, em 146 a.C. No entanto, embora seja aplicado a um período de tempo relativamente curto, este foi marcado por grandes interações culturais. Após a morte prematura de Alexandre, o Império dividiu-se em três grandes reinos, centrados na Macedónia, no Egito e na Mesopotâmia. Todavia, a principal característica deste mundo helenístico era a convivência de inúmeros povos e as trocas culturais entre diferentes grupos, com dezenas de línguas, governados por uma elite de origem macedónica e que tinha na língua grega um elemento de comunicação oficial e universal (Funari, 2002).

¹³ O exemplo típico dessa época foi Lívio Andronico, grego tarentino, que traduz a *Odisseia* em versos saturninos e abre em Roma uma escola de grego e latim (Silva Neto, 1977).

1.2. Variedades do latim

Após os estudos em *Curso de Linguística Geral*¹⁴ de Ferdinand Saussure (1857-1913), não se pode negar que há na linguagem um lado social, coletivo, e outro psicológico e individual. Se é verdade que a língua enquanto produto social acompanha a evolução da sociedade, também é verdade que ela tende a variar de acordo com a classe social, a idade, o gênero e a proveniência geográfica dos falantes. Este são os principais fatores que originam diferentes tons e graus de linguagem entre indivíduos da mesma comunidade linguística. As crianças, por exemplo, não falam do mesmo modo que os adultos, pois elas caracterizam-se pela sua linguagem infantil. De igual modo, as mulheres não falam tal qual os homens. Embora se reconheça que a fala é uma realização individual, o certo é que as mulheres têm um jeito pessoal de falar, pelo qual são reconhecidas. Por outro lado, os indivíduos oriundos de regiões diferentes não falam da mesma forma. A língua sempre dá margens para a identificação entre os falantes do Norte ou do Sul, da cidade ou do campo. Num mesmo país, por exemplos, os cidadãos provenientes do interior não falam tal e qual como os do litoral: enquanto uns tendem a falar mais rápido, outros o inverso; enquanto o vocabulário, por exemplo, do citadino se encontra em constante atualização, o do campônio ainda conserva algumas expressões arcaicas. De igual modo, não falam da mesma forma indivíduos de diferentes classes sociais. Enfim, cada pessoa possui, em rigor, a própria linguagem, de maneira que há tantas falas quantos são os indivíduos (Saussure, 2006).

Como foi dito, o latim representa, na essência, o dialeto de Roma imposto às mais distantes regiões do Império. Após a expansão, o idioma não voltou a ser o mesmo. A diferenciação da língua era também a diferenciação da população que a usava como instrumento de comunicação. “A nossa sociedade semelha uma pirâmide em que os grupos sociais estão dispostos uns acima dos outros” (Silva Neto, 1977: 22). Tal como qualquer sociedade, Roma antiga era composta por várias camadas sociais, das quais se destacam as classes: aristocrática e plebeia.

Ora, essas classes sociais correspondem efetivamente a diferentes formas de falar o latim, entre as quais se distinguem: *sermo urbanus (urbanitas)* e *sermo plebeius (popularis)* (Silva Neto, 1977: 22). Todavia, O *sermo urbanus* era a fala cuidada e aprimorada dos mestres da literatura. Também chamado latim culto, clássico e literário.

O latim literário era o instrumento mais importante da cultura intelectual. Esta modalidade é produto de várias alterações e influências, principalmente, do grego até fixar-se na forma clássica, que até mesmo Cícero e Horácio confessavam a dificuldade em perceber a língua em que haviam sido escritos os antigos documentos (Fonseca, 1985: 33). Como pode perceber-se, o latim clássico é o latim que se estuda nas obras dos clássicos, tais como em Cícero, César, Tito Lívio, Virgílio e Horácio.

¹⁴ Grande parte dos linguistas considera o ano de 1916 como o marco do surgimento da linguística, com a publicação póstuma do *Cours de linguistique générale* (Curso de linguística geral), de Ferdinand de Saussure, por iniciativa de seus alunos Charles Bally e Albert Sechehaye.

Posto isto, não precisa bastante empenho para perceber-se este latim era um falar mais artificial do que língua natural, na medida em que é um idioma resultado da cultura. Ou seja, é um latim que consiste numa série de estilizações, numa série de gostos pessoais e interpretações estéticas: por isso, para uns, o verdadeiro latim é o de Cícero; para outros, é o de César (Silva Neto, 1977: 19).

O *sermo plebeius*, também conhecido como *latim vulgar*¹⁵, era uma modalidade usada pela esmagadora maioria da população romana na comunicação do dia-a-dia independentemente da classe social ou profissão. Com efeito, “o mesmo homem serve-se de uma língua quando conversa com o escravo sobre as compras para a ceia, usa outra se convida, num bilhete, um amigo, ainda emprega outra se escreve ode em glorificação de um príncipe ou da amada” (Silva Neto, 1977: 27). Todavia, essa variedade do latim incluía o *sermo rusticus* (o linguajar dos matutos, dos camponeses), o *sermo militaris* (falar dos soldados), entre muitos outros. O latim vulgar, sendo a língua falada pelo povo, era mais flexível e sujeita a várias alterações. Apesar de sofrer inúmeras variações, essa é a modalidade que continuou, após a queda do Império Romano do ocidente (Silva Neto, 1977: 27).

Diante do exposto, entende-se por latim clássico, o modo de exprimir criado pela tradição e técnica literária. E, por latim vulgar, a modalidade próxima da linguagem do povo, ou a língua corrente da sociedade romana. Ora, apesar desta dicotomia, importa referir, antes de mais, que não se trata de dois idiomas distintos, mas sim, trata-se de duas variedades do mesmo latim falado por camadas sociais diferentes.

Embora não se considere dois latins particulares, porém, não se deve esquecer de que a caracterização entre ambas as variedades era bastante evidente. O latim literário era sintético (ou seja, exprimia-se por meio de casos); era reflexivo; usava moderadamente das preposições; empregava a ordem inversa (verbo geralmente no fim da oração); usava com maior frequência as palavras determinantes no interior da frase, e muito mais. Ao passo que o latim popular era analítico (usava menos casos); tinha flexões reduzidas a dois casos principais (acusativo e nominativo); usava largamente das preposições e combinava-as (*abante, deintro*); empregava a ordem natural (as palavras sucediam-se em progressiva determinação); usava artigos (originados nos demonstrativos); empregava de preferência as formas verbais compostas; tinha o vocabulário bastante diferente do latim clássico; sofria alterações e reduções fonéticas, entre as quais se destaca a queda da consoante final *-m*; usava períodos menos extensos, e muito mais (Fonseca, 1985: 33-4).

¹⁵ Segundo Silva Neto (1977: 32), a expressão *latim vulgar* criada numa época em que se subestimava a língua corrente, julgando-a corrupção da literária, deve, pois, evitar-se, por dar azo a más interpretações. Para Ilari (1999: 58) existem três interpretações distintas sobre o termo *vulgar*. Primeiro, no sentido de “corriqueiro”, “banal”, sem conotações pejorativas, nesta aceção, o latim vulgar aparece como a língua que as várias camadas da população romana (inclusive a aristocracia) falaram e escreveram em situações informais; segundo, *vulgar* com sentido pejorativo de “reles”, “baixo” que se costuma associar a *vulgo* e vulgaridade: o latim vulgar é então a expressão própria das camadas populares mais humildes da sociedade romana; e, finalmente, *vulgar* em contexto com “vulgarismo”, nome que ainda hoje os puristas dão às formas e expressões que julgam condenáveis por suas conotações populares, provincianas ou arcaizantes

De igual modo, a diferença entre as duas modalidades verificava-se a nível lexical. O latim literário possuía, no entanto, alguns vocábulos muito distintos do latim vulgar. A título de exemplo, muitos literatos diziam e escreviam *discere, equus, domus, urbs, ignis, magnus* (latim clássico). Ao passo que o povo dizia: *apprehendere, caballus, casa, villa, focus, grandis* (latim vulgar) (Fonseca, 1985: 35).

No entanto, a grande diferença entre as duas variedades não se circunscreve do ponto de vista cronológico (ou seja, o latim vulgar não sucede ao clássico nem o inverso), nem da escrita¹⁶ (dizer que só o latim literário é que era escrito ou possível escrever-se), mas sim, do ponto de vista social. Ora, as duas modalidades refletem, como foi dito, duas culturas que conviviam numa mesma sociedade: de um lado uma sociedade fechada, conservadora e aristocrática; de outro, uma sociedade aberta a todas as influências (Ilari, 1999: 61).

Portanto, tal como qualquer comunidade linguística, Roma sabia distinguir indivíduos genuínos e provincianos pela sua fala. A este tipo de latim ficou conhecido como *sermo provincialis*. O *sermo provincialis* apresentava aspeto nitidamente arcaizante, pois as inovações realizavam-se primeiro em Roma e, depois, expandiam-se às outras regiões do Império. Todavia, não existia um único *sermo* provinciano, sim eram vários. Deste modo, era possível falar-se em: *sermo hispaniensis* (da Península Ibérica), *sermo gallicus* (da Gália), *sermo africanus* (do norte de África) e *sermo italicus* (da Itália) (Silva Neto, 1992: 109).

1.3. O latim: uma língua morta e viva

Como pode perceber-se, a convivência entre as duas modalidades do idioma era um facto na sociedade romana. Entretanto, com a queda do Império Romano do ocidente no séc. V d.C. e, por conseguinte, o desaparecimento da nobreza romana pela irrupção dos bárbaros, a decadência das escolas e da cultura intelectual, como consequência, o latim literário recebe um golpe, que pode chamar-se: mortal. O quer dizer que o idioma foi pouco a pouco desaparecendo como língua de comunicação entre as classes cultas, em especial. Deste modo, o latim clássico, quase agonizante, acolhe-se aos mosteiros¹⁷.

Ao contrário do latim clássico, o latim vulgar, sob influência de diferentes línguas nativas de várias regiões, veio a transformar-se em diversos dialetos, que se convencionou chamar línguas românicas ou novilatinas, entre as quais se encontra o português (Faria, 1958).

¹⁶ Ora, o estudo do latim vulgar se reveste de muitas dificuldades pelo facto de este ter sido uma língua falada pelo povo romano, e evitado ao extremo pelos autores, que encaravam os vulgarismos como ameaça à pureza literária. No entanto, segundo Fonseca (1985: 34) é possível reconstituir o latim vulgar pelas cacografias das inscrições (erros de escrita devidos à cultura inferior); pelas informações dos gramáticos (quando, principalmente, combatem os solecismos, exemplificando-os); pelos dramaturgos (quando pretendiam produzir efeito cómico fazendo que as suas personagens falassem a língua vulgar); pelos erros ocasionais de autores cultos; pelos textos de pessoas de escassa cultura; por alguns glossários; e, pela análise das línguas românicas.

¹⁷ Vale lembrar, no entanto, que, após esse idioma ter refugio nos mosteiros onde é tratado, diga-se de passagem, com carinho, não continuou com a mesma perfeição como a de um Cícero ou Horácio, por exemplo. É verdade que era escrito com rigor da sua gramática, mas também é verdade que admitia vulgarismo. Pois, precisava-se criar novos termos, dos quais recorriam necessariamente às línguas faladas (cf. Ilari, 1999).

Como pode perceber-se, não resta qualquer dúvida para admitir-se que o latim como língua é, no entanto, um idioma morto e vivo ao mesmo tempo. Vivo, na medida em que a regeneração do latim encontra-se, em grande parte, nas bases lexicais que constituem as línguas novilatinas, tais como o português, o castelhano, o italiano, o francês, entre outras¹⁸. Ora, a análise dessas bases lexicais prova que no passado havia ou deve haver uma língua comum. Deste modo, não se pode negar que essas línguas sejam a continuidade do latim vulgar modificado ou atualizado. Por outro lado, morto, porque é um idioma que, ao fim ao cabo, já não possui mais qualquer comunidade de falantes nativos (Faria, 1958).

Embora se reconheça que o latim é um idioma morto e vivo, porém, a primeira ideia que passa pela cabeça de muitas pessoas, hoje, é a de línguas morta. Como é evidente, esse preconceito pouco ou nada contribui para o estudo do latim na atualidade.

Todavia, importa dizer que o conceito de língua morta não pode, de modo algum, afetar todo o latim. Como foi dito, o que na verdade está morto, ou que não se usa mais, é o latim literário, aquele latim dos tratados filosóficos, dos documentos oficiais, enfim, o latim de bem falar e escrever corretamente (Rezende, 2009). De facto, é, no entanto, esse latim dito morto que mais interessa para a presente dissertação.

Com efeito, vale lembrar que o conceito de língua morta não pode, de qualquer forma, confundir-se com a noção de língua extinta. O latim literário é uma língua morta e, portanto, nunca é uma língua extinta. Ora, entende-se por língua morta, um idioma que tendo sido falado no passado por grande ou pequena comunidade linguística, porém já não se fala mais, apesar de possuir um vasto acervo bibliográfico, que permita o seu estudo. Tal é o caso, por exemplo, para além do latim literário, do grego clássico. A passo que o conceito de língua extinta refere-se a um idioma que, embora tenha sido instrumento de comunicação na antiguidade, não é mais falado nem conta com fontes escritas que facilitem a sua investigação (Oliveira, 2007).

Deste modo, fica claro que o latim literário, apesar de língua morta, contém inúmeros registos escritos. Prova disso, é o seu léxico que tem sido constantemente resgatado como termos técnicos em diversas áreas do saber humano. Só para ter-se uma ideia, hoje em dia, vários países, ao terem adotado como base do código jurídico, o direito romano, utilizam-se de vários termos e expressões latinas¹⁹. De igual modo, na ciência, por exemplo, se reparar diversos símbolos dos elementos químicos que compõe a tabela periódica, verificará que alguns, senão todos, são derivados do latim²⁰.

¹⁸ Assim, por exemplo, os vocábulos latinos: *grandis*, *focus*, *caballus* constituem a base lexical das palavras: *grande*, *fogo*, *cavalo* (português); *grand/grande*, *feu*, *cheval* (francês); *gran/ grande*, *fuego*, *caballo* (castelhano); e, *grande*, *fouco*, *caballo* (italiano). Informação disponível em: <<https://dicionario.reverso.net/>> acesso em 10/02/2018.

¹⁹ Algumas das expressões mais usadas nesta área são: *data venia* (com o devido respeito); *dura lex sed lex* (a lei é dura, mas é lei); *mutatis mutandis* (mudar o que tem de ser mudado); *ultima ratio* (último recurso). Informação disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_express%C3%B5es_jur%C3%ADdicas_em_latim> acesso em 15/12/2017.

²⁰ Tal é o caso, por exemplo, de: *Aurum* (*Au*), que significa ouro; *Plumbum* (*Pb*) chumbo; *Cuprum* (*Cu*) cobre; *Argentum* (*Ag*) prata; *Natrium* (*Na*), sódio; só para citar alguns. Informação disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Tabela_peri%C3%B3dica> acesso em 15/12/2017.

Sem pretender ser exaustivo na exemplificação de diversos vocábulos latino na atualidade, assunto que não se esgota com uma dissertação de mestrado. No entanto, importa apenas referir que o latim clássico, dado o seu prestígio cultural universal, tem servido como uma das técnicas mais usadas na publicidade. A publicidade, sendo uma atividade responsável na divulgação de produtos (ou serviço, utiliza-se do latim clássico para designar a marca de produtos (ou serviços), como se verá mais adiante no capítulo dedicado à análise do *corpus* da pesquisa. Por agora, impõe-se abordar a linguagem publicitária.

Capítulo 2. Linguagem Publicitária

2.1. Evolução histórica

A publicidade faz crer que tudo é útil e desejável. Utilidade e desejo que muitas vezes são momentâneos e esporádicos. Um anúncio publicitário que fazia vincar as qualidades do televisor de raios catódicos, hoje, é TV Plasma que está na voga. A geração mais jovem muda constantemente de telemóveis. No entanto, quando parece que quase todos têm telemóveis, só resta aos fabricantes desencadear uma campanha publicitária para convencê-los a substituir os aparelhos antigos, inventando uma categoria nova. Na verdade, é uma inovação que, às vezes, consiste em pequenas alterações físicas e funcionais do aparelho. Só para ter-se uma ideia, os fornos que no passado eram utilizados única e exclusivamente para grelhar no circuito doméstico, hoje, vários destes utilizam-se junto o fogão.

É verdade que os produtos devem usar-se de acordo com as necessidades sociais, mas a publicidade é o principal incentivador. A respeito disso, defende Pinto (1997: 10) que

Adquirimos um perfume porque apreciamos o seu aroma, mas também porque nos identificamos com todos os outros sinais sociais que a imagética publicitária divulgou. Sonhamos com a aquisição de um carro porque gostamos das características físicas e confiamos nas suas capacidades tecnológicas, mas também porque nos revemos na personalidade que a linguagem publicitaria lhe concedeu.

Como pode perceber-se, há motivações fortes que fazem com que o homem adquira produtos para a realização pessoal. Entretanto, por detrás desta necessidade premente de aquisição de produtos muitos dos quais supérfluos existe uma atividade devidamente projetada: a publicidade.

É, no entanto, bastante tentador pensar que a publicidade é uma atividade recente. Ela é muito antiga quanto se pode imaginar, apesar de não se designar desta forma. Embora não se saiba com rigor quando e como surgiu a publicidade, a verdade é que o fenómeno publicitário é tão antigo quanto o sistema mercantil. No entanto, não há dúvidas de que, durante milénios, a comunicação pessoal²¹ quase monopolizou as trocas de informação entre o comprador e o vendedor. Apesar disso, os testemunhos disponíveis provam que, há pelo menos 5000 anos a.C., já existiam formas embrionárias de comunicação impessoal²²: uma placa de argila babilónia de há três mil anos

²¹ A comunicação pessoal é a primeira forma de toda a comunicação humana. Nela ocorre uma relação direta entre dois ou mais indivíduos. A comunicação pessoal pode realizar-se em presença ou à distância. A comunicação telefónica é um exemplo de uma comunicação pessoal à distância atualmente. De qualquer modo, a comunicação pessoal é uma comunicação situacional (adaptada às circunstâncias concretas), flexível (ajustável no próprio momento em função do modo como a relação evolui) e interativa (faz-se nos dois sentidos, e as reações de uma parte condicionam imediatamente as ações da outra. Todavia, em publicidade, a comunicação pessoal típica é a venda face a face, ou seja, é uma espécie de marketing (Castro, 2007: 30).

²² A comunicação impessoal, por sua vez, trata-se de uma comunicação mecanizada que, de acordo com Castro (2007), se desenvolveu por duas razões fundamentais: a económica e o alcance de diversos destinatários. A primeira diz respeito ao baixo custo em relação a comunicação pessoal. É óbvio que fica muito mais em conta divulgar um produto ou serviço por meios de comunicação de massa, do que mobilizar todos os dias o pessoal da empresa para baterem às portas de milhares de consumidores. A segunda razão

recomenda os serviços de um comerciante de unguentos, de um escriba e de um sapateiro; um papiro egípcio exumado em Tebas oferece uma recompensa pela captura de escravo foragido (Castro, 2007: 46).

Com efeito, havia no passado várias formas de divulgar os produtos comerciais, variando de civilização em civilização e de época em época. Entretanto, é na Antiguidade Clássica, particularmente em Roma antiga, na cidade de Pompeia²³, onde foram encontrados os vestígios precursores da publicidade que se prolongam até aos dias de hoje. Nesta cidade, as tabuletas, combinando a escrita e a imagem, anunciavam combates de gladiadores, localização das casas de banho e, até mesmo, referências aos bordéis muito populares entre os romanos (Anaut, 1990).

Vale lembrar também que antes da Idade Média surge a forma mais popular de publicidade: o pregão. O pregoeiro²⁴ gritava anunciando a venda de escravos, gado e outros produtos comerciais.

Com efeito, a grande viragem na história da publicidade começa, efetivamente, no séc. XV. A invenção da imprensa de caracteres móveis, atribuída a Johan Gutenberg, despoleta nova forma de prática comercial. No mesmo século, surgem as primeiras folhas volantes, que podiam ser distribuídas em mão ou fixadas nos locais mais frequentados, tais como tabernas, mercados ou igrejas. No entanto, o primeiro anúncio impresso é atribuído a William Caxton em 1477 (Castro, 2007: 47). Porém, o primeiro anúncio publicitário aparece apenas no ano de 1625, na Inglaterra (Cunha, 2012). Até então toda a mensagem veiculada era, predominantemente, informativa, visando apenas a descrição do produto sem qualquer interesse em cativar o destinatário.

A atividade publicitária ganha o salto mais alto com a Revolução Industrial (séc. XVIII-XIX)²⁵. De facto, antes dessa época, os mercados eram por regra geograficamente limitados a uma pequena região em torno do centro de fabrico, e os produtos eram transacionados de acordo com as condições locais da oferta e da procura. No entanto, a crescente mecanização permitiu a produção em larga escala que, por sua vez, necessitava de um escoamento de estoques. Por isso, os mercados regionais iam sendo dissolvidos nos mercados nacionais e estes, por seu turno, nos mercados internacionais. Ou seja, a produção em massa impulsionava o consumo e distribuição em massa. Desta forma, o destinatário torna-se, no entanto, uma entidade anónima. O que quer dizer que já não é o consumidor que vai atrás do produto, mas sim é o produto que vai ao encontro do consumidor por intermédio da publicidade (Castro, 2007: 50).

consiste no facto de, no entanto, uma mesma mensagem ser dirigida quase que instantaneamente a uma multiplicidade de pessoa que se encontram em situações muito diferentes.

²³ Pompeia era uma cidade do Império Romano situada a 22 km da cidade de Nápoles, na Itália, no território do atual município de Pompeia. A antiga cidade foi destruída durante uma grande erupção do vulcão Vesúvio em 79, que provocou uma intensa chuva de cinzas que sepultou completamente a cidade. Ela se manteve oculta por aproximadamente XVII séculos, até quando foi redescoberta por acaso em 1748. Informação disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Pompeia#cite_note-3> acesso em 10/03/2018.

²⁴ O pregoeiro era profissional do grito, aparece em quase toda a Antiguidade. Na Suméria, por exemplo, era contratado para gritar em frente aos estabelecimentos, chamando atenção para os produtos. No Egito, esperava navios nos portos para anunciar os produtos que chegavam. Entretanto, o pregoeiro era já comum na Grécia Antiga, e torna-se imensamente populares na Idade Média, onde já beneficiava, frequentemente, de um acompanhamento musical (cf. Anaut 1990; Castro, 2007).

²⁵ Os métodos de produção típicos da Revolução Industrial foram sendo introduzidos num número cada vez maior de setores industriais: primeiro os têxteis, depois o ferro, a cutelaria, a cerâmica, as indústrias químicas, e muito mais (Castro, 2007: 50).

Nesta inversão de papéis, há que ressaltar o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Ora, o advento da radiodifusão, a partir da segunda década do séc. XX, contribui para a evolução da publicidade, até então veiculada quase exclusivamente através dos meios impressos. Desta forma, as campanhas publicitárias eram dirigidas à totalidade da população, e não apenas a elites restritas, como sucedia com a publicidade impressa. Apesar do seu enorme sucesso, o domínio da rádio foi efêmero. A rádio, mal atinge o auge durante os 30 e 40, começa de repente a sofrer a concorrência de um novo meio muito mais poderoso: a televisão (Castro, 2007: 62).

Com efeito, a publicidade, inicialmente uma atividade informativa sobre a existência, oferta e benefícios do produto (ou serviço), foi com o passar do tempo se tornando cada vez mais persuasiva (Veríssimo, 2008).

2.2. Conceito da publicidade

Definir a publicidade atual não é, de modo algum, uma tarefa fácil. Ao longo dos tempos o vocábulo tem vindo a acarretar várias aceções, muitas das quais pejorativas. Não há, pois, a mesma percepção do termo entre as pessoas. Enquanto uns vejam a publicidade como estratégia de venda, outros olham-na como prática enganadora e descabida com o objetivo de manipular a população para vender. Deste modo, cabe a estes últimos alertar os consumidores, em especial nas vésperas natalícia e ano novo, a não se deixarem levar pela publicidade, prática que incentiva a compra de produtos muitas vezes desnecessários.

Com efeito, apesar da divergência de tratamento do termo: oportunidade de negócio para alguns e, portanto, ameaça à economia familiar, para outros, porém, ambos têm a noção de que o fim último da publicidade é vender, independentemente da sua atuação: mais agressiva ou menos agressiva.

Todavia, o termo publicidade tem origem etimológica latina *publicus*, que em português significa público (Lampreia, 1983: 17). Deste modo, o vocábulo designava o ato de divulgar ou tornar público. Mais tarde, o termo *publicus* dá origem ao vocábulo, em língua francesa: *publicité* (empréstimo da palavra publicidade, em português). O vocábulo *publicité*, em princípio, referia-se à publicação (afixação) ou leitura de leis, julgamentos ou édito (Rabaça e Barbosa, 1998: 481). No entanto, com o passar do tempo, o termo publicidade perde o sentido ligado aos assuntos jurídicos e passa a adquirir, principalmente no séc. XIX, o sentido comercial, isto é, qualquer forma de divulgação de produto (ou serviço) com objetivos de interesse comercial (Rabaça e Barbosa, 1998).

Partindo desta perspetiva, Lampreia (1983: 17) define a publicidade como uma comunicação feita nos meios de difusão, mediante o pagamento do tempo e espaço por indivíduos ou empresas, com o objetivo de vender um produto (ou serviço). De acordo com o autor, percebe-se que a publicidade é essencialmente uma atividade comercial. De facto, ela incentiva a prática de compra e venda. O que quer dizer que um bom investimento nessa atividade é, no entanto, um garante de sucesso do produto (serviço ou marca) no mercado. Por isso se acredita que uma publicidade bem-feita é fonte de muitos rendimentos.

De igual modo, Caetano e Rasquilha (2009: 82) definem a publicidade como

Técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utiliza com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio.

Analisando essa definição em detalhes, chega-se a três conclusões principais. Primeiro, a publicidade é uma “técnica de comunicação de massas”, na medida em que, como foi referido, não é mais o consumidor que vai atrás do produto, mas sim o inverso. Ou seja, é o produto (ou serviço) que vai ao encontro do destinatário através dos meios de difusão. Segundo, “destina-se a um público específico”. Ora, o discurso publicitário não é vão, tem sempre um público-alvo. Os produtos (ou serviços) são concebidos com base nas necessidades devidamente dirigidas, sejam elas masculinas ou femininas. Há, no entanto, produtos exclusivos para crianças, como também há somente para adultos, classe baixa ou elites, enfim, tudo calculado ao pormenor. E, por fim, os autores ao referirem sobre os conceitos da “marca” e “adesão” reconhecem a importância da publicidade no processo de consolidação da marca no mercado. De facto, num mercado bastante competitivo, como o atual, é a publicidade que acaba por conquistar a adesão dos consumidores, através do discurso persuasivo, que os leva a preferir esta marca em detrimento daquela.

Gomes (2003: 35), por sua vez, define o termo publicidade partindo da finalidade global da comunicação. Segundo ela, a publicidade compreende dois objetivos principais: informar e persuadir. Informar é transmitir os conhecimentos. A publicidade informa o público sobre a existência do produto (serviço ou marca) e de tudo quanto se julga interessante sobre o mesmo, para que o seu destinatário possa comprá-lo. A informação publicitária não é, de modo algum, semelhante à informação jornalística. Esta última tende a ser mais isenta e imparcial, ao passo que a informação na publicidade é convertida em argumentos persuasivos. Persuadir supõe convencer e, para tal, é preciso motivar. Na publicidade utilizam-se argumentos que motivam, seduzem ou induzem o público a adquirir o produto que promete satisfazer as necessidades tanto físicas como psicológicas dos consumidores.

Como pode perceber-se, qualquer anúncio publicitário tem como objetivo exercer uma influência sobre as pessoas a quem se dirige e sobre os seus comportamentos afetivos. Só para ter-se uma ideia, o cliente, faz uma encomenda, quando está convencido do benefício do produto; o mesmo estará convencido quando compreender o benefício; e só o compreenderá quando tiver sido bem informado. Ora, considerando essas fases do processo de compra, o anúncio publicitário procura, deste modo, chamar a atenção, despertar o interesse, provocar o desejo, levar à memorização e desencadear a ação (AIDMA) (Cunha, 2012).

Para Veríssimo (2008: 26) a publicidade é a comunicação intencional com conteúdos persuasivos que visam atingir um determinado público-alvo. Para o autor, tal como foi referido, toda a mensagem publicitária tem o seu destinatário. Há, no entanto, publicidade dirigida a crianças, mulheres e homens. O anúncio publicitário é feito tendo em conta os critérios relacionados à classe social, género e idade. Como deve calcular-se, a mensagem publicitária não é, de qualquer modo,

inocente, pois, o seu conteúdo e o modo de atuação têm sempre o objetivo a atingir. Daí entender-se a publicidade como uma técnica de transformar um desejo numa necessidade.

Como foi dito, a origem do termo publicidade não passava senão duma informação ao consumidor daquilo que era os produtos disponíveis. Entretanto, com o passar do tempo e com o mercado comercial cada vez mais agressivo, mais do que informar, a publicidade passa a impingir sobre o produto (serviço ou marca).

Essa necessidade de imposição mesmo contra vontade faz lembrar o episódio do Jardim do Éden²⁶. Analisando esse episódio, percebe-se o caráter agressivo da publicidade. Assim, por exemplo, pela analogia, entende-se: a serpente como um publicitário aproveitador; a maçã como produto trivial; e Adão e Eva como público-alvo. Diante desse paralelismo que, ao fim cabo, parece muito bem feito, percebe-se também o caráter sedutor da publicidade. A publicidade, para além de ser uma atividade informativa e persuasiva, seduz o público utilizando acima de tudo imagens que agradem os olhos dos destinatários.

Seja como for a publicidade tem como finalidade na massa consumidora o desejo pela coisa anunciada ou criar prestígio ao anunciante (ou fabricante); é o instrumento que torna conhecido o produto (serviço ou marca). Como técnica de publicação de massa, a publicidade é paga com o objetivo primário de fornecer informações, desenvolver atitudes, provocar ações positivas para os anunciantes que geralmente levam a vender os seus produtos (ou serviços); ela é econômica, veloz e traz imensos retornos.

Sem pretender alongar muito sobre a definição do termo, importa, pois, esclarecer que no presente trabalho, o conceito do termo publicidade deve entender-se do ponto de vista mercadológico, ou seja, como meio sobre qual o produto (serviço ou marca) é divulgado com o objetivo de incentivar o consumo ou a venda.

Convém, pois, prestar muita atenção para não confundir a publicidade com a propaganda. Embora esses vocábulos sejam usados como sinónimos, não significam, rigorosamente, a mesma coisa (Lampreia, 2003).

O termo propaganda deriva do latim *propagare*, que em português quer dizer reproduzir por meio de mergulhia²⁷. *Propagare*, por sua vez, deriva do verbo latino *pangere*, significando enterrar, mergulhar, plantar (Lampreia, 2003: 29). Como pode perceber-se, o termo na sua origem faz referência à prática de plantio agrícola, em que propagavam ou multiplicava os grãos. No entanto, o vocábulo entra, pela primeira vez, no campo religioso, quando uma congregação de Cardeais da Igreja Católica Apostólica Romana, fundada em 1597 pelo Papa Clemente VIII, entende usar o termo para difundir a fé cristã pelo mundo e organizar o trabalho missionário. Continuando o projeto, Gregório XV, em 1622, funda a *Congregatio de Propaganda Fide*, cuja tradução literal, em português, significa *Congregação da Fé que deve ser Propagada* (Lampreia, 2003). No entanto, o conceito de propaganda, além de plantio agrícola, está ligado ao sentido eclesiástico. E, mais tarde, associado à política. Deste modo, é possível falar-se em propaganda religiosa (disseminação

²⁶ *Bíblia Sagrada*, no livro de *Gênesis* 3.1-6. Disponível em: <<https://www.bibliam.com/>> acesso em 12/12/2017.

²⁷ *Mergulhia*, processo de enterrar a haste de uma planta para criar novas raízes.

da fé ou da mensagem bíblica), política (difusão de ideologias ou filosofias partidárias), social (divulgação ou promoção de campanhas voltadas às causas sociais ou práticas socialmente aceites) e muito mais. Posto isto, entende-se propaganda como um conjunto de técnicas que visam persuadir e influenciar o povo com ideias tanto religiosas, sociais como filosóficas e políticas, (Silva, 1976: 150-2). Partindo dessa perspetiva, não constitui grandes dificuldades em perceber-se que propaganda possui um carácter ideológico cuja finalidade: fazer conquistar adeptos, seguidores ou converter opiniões.

Ora bem, colocando a abordagem nesses termos, pode afirmar-se que a grande diferença entre os dois termos (a publicidade e propaganda) consiste, efetivamente, nos objetivos de cada um. Enquanto propaganda visa promover (ou divulgar) uma ideia ou crença sem finalidade comercial, a publicidade visa promover (ou divulgar) o produto (serviço ou marca) com o intuito de despertar no recetor o desejo ou necessidade de compra, que é, ao fim e ao cabo, uma finalidade comercial.

Apesar disso, delimitar, hoje em dia, as fronteiras entre a publicidade e propaganda não é uma tarefa simples. De facto, tanto aquele que faz publicidade quanto quem faz propaganda, ambos, muitas vezes, são conhecidos como publicitários. De igual modo, tanto a propaganda como a publicidade, as duas atividades utilizam-se dos mesmos meios de comunicação para informar e persuadir o público. Porém, ainda que se sirvam dos mesmos meios de difusão, há, no entanto, uma diferença ténue. Só para ter-se uma ideia, quando se leva a cabo uma campanha de sensibilização sobre o consumo do leite como o produto que faz bem à saúde, esta campanha será entendida como propaganda se por ventura não tomar partido da situação, ou seja, ao incentivar o consumo do leite, escusa-se de especificar o tipo do leite. Porém, a mesma campanha será percebida como publicidade se funcionar ao contrário, ou seja, ao levar a mensagem por intermédio de anúncios não só informa os benefícios pelo consumo do leite, mas também divulga o tipo e a marca do leite considerado o melhor e recomendado em detrimento das outras marcas concorrentes no mercado. Como pode perceber-se, a publicidade, através dos meios de comunicação, divulga produtos (ou serviços) com o objetivo de interesse comercial, ao passo que a propaganda ao se servir de tais meios, o seu maior objetivo vai muito além dos interesses comerciais, mas sim difusão de princípios ideológicos. Logo, a propaganda tende a focar mais nos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade tende a interessar-se, efetivamente, no processo de compra e venda.

Partindo da perspetiva de que a publicidade visa vender o produto (serviço ou marca) ao público-alvo, percebe-se, no entanto, que é uma atividade bastante técnica. A técnica publicitária consiste na eficácia da sua linguagem. Tal como foi referido, a publicidade, claro a imprensa, utiliza-se de duas linguagens principais: a verbal e a visual. Ambas as linguagens jogam um papel importante no processo de persuasão, sedução, e convencimento do consumidor à adesão ao produto (serviço ou marca) anunciado. Assim sendo, importa, já agora, abordar o papel da imagem e do texto na publicidade.

2.3. O papel da imagem e do texto na publicidade

Tal como foi dito, o principal objetivo da publicidade é fazer com que o produto (serviço ou marca) seja divulgado e, por fim, vendido. No entanto, o produto concorre com uma quantidade enorme de outros produtos, muitas vezes, com característica e preço iguais. Ora, a maior disputa consiste na chamada de atenção do consumidor para escolha. A seleção deste produto (ou serviço) em detrimento de outro (ou outros) não é, de qualquer modo, aleatória. Depende, sim, da criatividade do emissor perante o seu anúncio. Ou seja, conquista a atenção do leitor/consumidor, o anúncio capaz de combinar as linguagens: verbal e visual.

A linguagem verbal desempenha no anúncio três funções principais. A primeira delas tem a ver com a designação da marca do produto. A segunda diz respeito a informação do produto, ou seja, destaca as qualidades e os benefícios que o produto (ou serviço) pode proporcionar. A terceira consiste na persuasão do destinatário, isto é, argumentos que vem grafados no título e *slogan* do anúncio publicitário (Veríssimo, 2008: 31).

É verdade que uma empresa industrial é capaz de fornecer diversos produtos e designa-los de forma diferente, porém, aquelas que fornecem apenas um único produto tendem a adotar o mesmo nome para ambos (produto e empresa). Ora, existe muita vantagem de produtos cuja designação é o nome da empresa, na medida em que são facilmente reconhecíveis pelas atividades que a empresa gerente pode levar a cabo junto à comunidade, tais como filantropia ou mecenato. Mas também isso pode ser perigoso, na medida em que as pessoas tendem a julgar a marca do produto pelo serviço prestado pela empresa. Basta, por exemplo, uma pequena falha no cumprimento das obrigações para pôr em causa a credibilidade do produto. A respeito disso, entende Peixoto (2007: 125) que “as marcas são a conexão mais visível entre o consumidor e o produto/serviço, cuja relação de confiança estabelecida (ou a estabelecer) se torna como que a prioridade máxima de uma suposta comunicação eficaz”. Como pode perceber-se, a marca joga um papel importante na publicidade. Daí Gomes (2003: 182) entender que a função principal do texto publicitário é a de dar o nome ao produto: a marca. A marca é um nome, um sinal ou símbolo que tem como finalidade identificar o conjunto de bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas, tornando-os diferentes dos demais concorrentes (Gomes, 2003). A marca é importante, mas por si só não basta para transmitir informações que se impõem sobre o produto e, por conseguinte, convencer o destinatário à compra do mesmo. Pois, o cliente precisa saber o suficiente sobre o produto (ou serviço) que lhe é anunciado.

Na verdade, o consumidor toma conhecimento sobre o modo de utilização, a garantia, validade, benefícios, e muito mais acerca do produto (ou serviço) através dos argumentos informativos Veríssimo (2008). Na mesma linha de pensamento, defendem Pereira e Veríssimo (2004: 61) que “a organização da mensagem em termos informacionais leva a que a publicidade procure mostrar ao consumidor que o produto lhe pode: resolver um problema; evitar um problema; satisfazer uma necessidade incompleta; e colmatar um desejo ou eliminar um receio ou medo”. Como pode perceber-se, a informação sobre o produto é essencial, mas, por si só não é suficiente para vender. De facto, as pessoas podem obter todas as informações necessárias sobre o produto, mas sem

mostrar grande interesse em adquiri-lo. Ora, numa era em que a competitividade empresarial é cada mais crescente, parte em vantagem o produto (serviço ou marca) que, para além de informar, persuade (Veríssimo, 2008).

Como já acima se notou, a persuasão num anúncio publicitário manifesta-se através do título e *slogan* (cf. Haas, s/d; Veríssimo, 2008). O título é, geralmente, a mensagem escrita em letras maiores no anúncio. Um bom título deve ter duas qualidades principais: ser conciso (reunir apenas palavras necessárias) e ser positivo (transmitir mensagem eufórica e agradável) (Gonzales, 2003: 18). Entretanto, a função primordial do título não é, no entanto, informar sobre o produto, mas sim, atingir o destinatário influenciando-o na escolha (Gonzales, 2003). Para tal, o título, para criar o efeito-surpresa na mente do público-alvo, utiliza-se de diversas técnicas, entre as quais se destacam as figuras de retórica, como se verá mais adiante. De igual modo, a sua mensagem é elaborada, em grande parte, com o intuito de tratar o destinatário como indivíduo e não como povo (tal como alguns anúncios analisados confirmam). Todavia, além do título, algumas peças publicitárias são compostas por um subtítulo. O subtítulo é, geralmente, uma mensagem que completa o sentido proposto pelo título. Por isso, o subtítulo aparece em letras menores em relação ao título (Martins, 1997: 126). A respeito disso, veja-se o anúncio 3.

O termo *slogan*, no Dicionário Michaelis (1998: 1954), é definido como uma “frase concisa, de fácil percepção [*sic.* percepção] e memorização, que resume as características de um produto ou serviço, ou uma de suas qualidades ou ponto de venda”. De acordo com essa definição, fica evidente, logo à partida, que o *slogan* é uma frase breve, mas com muita carga incisiva. Ora, por meio dessa brevidade, o *slogan* chama a atenção sobre o que diz ou dá a conhecer, cujo fim último: persuadir o recetor à compra do produto ou à mudança de atitude. Embora os *slogans* tentem agradar como forma de persuadir (provocando uma necessidade ou preferência do sujeito), a verdade é que nem todos os anúncios se servem deles. Prova disso são alguns anúncios que constituem o *corpus* da dissertação.

Como pode perceber-se, a linguagem verbal é importante, pois através dela o emissor comunica-se com o recetor. No entanto, em se tratando da publicidade, parte em vantagem o anúncio que se fizer acompanhar de uma imagem.

Ora, se é correto dizer que uma imagem vale mil palavras, então é lógico afirmar que um anúncio cujo objetivo chamar atenção para determinadas características do produto (ou serviço) terá muito mais a ganhar se utilizar imagem. A imagem assume então um papel de importância particular, uma vez que a sua presença no anúncio não só tem a finalidade de ilustrar o produto, mas também tornar visível o valor do produto. De facto, a impressão que algumas imagens proporcionam, prendem a atenção do recetor, cativam-no e, até certo ponto, influenciam-no na decisão imediata. Com efeito, a imagem na publicidade serve para atrair a atenção, compreensão, credibilidade e memorização do texto (Haas, s/d: 98).

Não basta exibir qualquer imagem para chamar a atenção do público, sim, é preciso que ela (a imagem) combine da melhor forma possível vários efeitos visuais, entre os quais se destacam: a moldura, o contorno, a sombra, a luz e as cores (Haas, s/d). A possibilidade de demonstrar a imagem publicitária através destes elementos é, à partida, um convite à curiosidade de conhecer

ou saber um pouco mais do que está sendo transmitido. A cor, por exemplo, funciona como um dos principais elementos catalisador de ilustração suscetível de atrair a vista. Tal como se verá no capítulo dedicado à análise dos anúncios publicitários.

Muitas vezes, a publicidade serve-se de personagens para apelar aos destinatários. A representação do produto pelo gênero é uma das estratégias fundamentais da função apelativa dos anúncios. Repare que várias campanhas publicitárias, ao divulgarem produtos destinados às mulheres, utilizam-se das figuras femininas para persuadir o público-alvo. De igual modo acontece com aqueles produtos oferecidos para homens. Na verdade, isso não é uma regra publicitária, pois pode ocorrer o inverso, ou seja, as mulheres representarem produtos para homens e, estes, por sua vez, demonstrarem produtos (ou serviços) exclusivos de senhoras. Como também, em última análise, ambos (homem e mulher) representarem um único produto. Tal é caso, por exemplo, de certos anúncios de produtos (ou serviços) domésticos, onde o homem realiza uma tarefa, e a mulher executa outra para o bem-estar do lar (Vestergaard e Schroder, 1994).

Por outro lado, a imagem é universal. O quer dizer que enquanto o texto verbal é entendido por indivíduos que sabem ler e partilham a mesma língua, a imagem publicitária é acessível a todos e ultrapassa quaisquer barreiras linguísticas ou territoriais do destinatário. Só para ter-se uma ideia, a imagem do *telemóvel* na China será a mesma enquanto produto publicitário em qualquer país. Ao passo que a sua designação verbal nunca será igual aos países de expressão portuguesa, por exemplo. Todavia, apesar do caráter universal da imagem, a verdade é que esta por si só, muitas vezes, não é suficientemente clara para transmitir a mensagem que dela se espera. Ora, a imagem é polissêmica e ambígua, pois permite várias leituras e interpretações. No entanto, o ato que permite a explicação da imagem para que todos os leitores a compreendam de igual modo chama-se *ancoragem*. Ancoragem é o processo pelo qual se dá à imagem um significado singular através do texto verbal (Vestergaard e Schroder, 1994: 31). Ou seja, a imagem é, por natureza, imprecisa, se não estiver acompanhada de qualquer texto verbal. O que quer dizer que ela será capaz de exibir, por exemplo, uma paisagem, mas não será, de qualquer modo, capaz de explicar o local ou a época em que ocorre ou ocorreu (Veríssimo, 2008).

Diante do exposto, fica claro que, na publicidade, não basta apenas uma boa imagem nem um bom texto, mas sim é necessário que haja uma combinação perfeita de ambos. Pois, o texto e a imagem são elementos responsáveis pela captação da atenção, despertar do interesse e persuasão do leitor/consumidor. Posto isto, pode dizer-se que o texto explica a imagem e, de igual modo, a imagem reflete aquilo que o texto diz no anúncio publicitário. Deste modo, percebe-se que a publicidade atual é constituída essencialmente pelo texto e imagem de forma estratégica. Ambas as mensagens constroem, em simultâneo, um verdadeiro discurso publicitário. Partindo da perspectiva de que a imagem e o texto são os principais elementos do discurso publicitário, impõe-se, já agora, abordar sobre as características desse discurso.

2.4. Características do discurso publicitário

O homem é, por natureza, um ser social: conversar, ensinar e aprender, partilhar gostos, medos, anseios e emoções, lamentar derrotas, comemorar vitórias, casar, pertencer a uma família, fazer amizade, e muito mais, tudo isso explica de forma cabal que o homem está sujeito a viver em sociedade. Neste ciclo real, é necessário ao homem que vive em sociedade comunicar com os outros para exprimir as suas necessidades, transmitir os seus conhecimentos e dividir o trabalho (Metzeltin & Candeias, 1982:25). Ora, numa única palavra isso significa: comunicação. Comunicar é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, sentimento, atitude ou comportamento (Caetano e Rasquilha, 2009: 20).

Diante do exposto, pode dizer-se que a comunicação é um processo relativamente psicológico e social. Social, na medida em que remete à interação de vários intervenientes. Ou seja, para que haja uma comunicação no verdadeiro sentido do termo, tem de haver, no entanto, a participação de dois ou mais indivíduos. Por outro lado, é psicológico, porque não basta que o sujeito tenha um ou vários interlocutores, é necessário que tanto o emissor como o recetor, ambos saibam ou tenham a capacidade de transmitir e interpretar pensamentos, ideias, ou todo um conjunto de sinais indispensáveis à comunicação.

A publicidade, não sendo uma exceção, faz parte do sistema de comunicação, visto que a sua realização cumpre quase todos os elementos da comunicação, da seguinte forma: o emissor é o anunciante; o recetor é o leitor ou consumidor; a mensagem refere-se ao produto (mais especificamente, uma tentativa de induzir o leitor a adquirir o produto, serviço ou marca); o código (no caso do anúncio impresso) é a linguagem (verbal ou visual); o canal consiste em publicações impressas; e o contexto inclui aspetos como a situação do leitor (Vestergaard e Schroder, 1994: 15).

Tal como foi referido, já há muito tempo que a publicidade deixou de ser uma atividade simplesmente informativa. Além de informar, persuade. Se é certo afirmar que nos dias de hoje a persuasão é a principal função da publicidade, então, pode dizer-se que o discurso publicitário é um discurso persuasivo.

A função persuasiva do discurso consistem em induzir o recetor a tomar uma certa atitude: efetuar ou deixar de fazer algo ou ação que esteja no interesse do emissor e /ou do recetor (Metzeltin & Candeias, 1982:28).

Segundo Pinto (1997: 31), a persuasão publicitária pode ser compreendida sob duas dimensões principais: dimensão ilocutória e dimensão perlocutória. A primeira diz respeito ao conjunto de promessas que a publicidade faz ao destinatário sobre os benefícios de um determinado produto (serviço ou marca). Aqui, o discurso exalta os valores da marca quer através dos argumentos racionais ou através dos argumentos emocionais, com o objetivo de levar o recetor da mensagem a seguir determinada linha de comportamento: valorizar o consumo de um bem ou serviço e, por conseguinte, adquirir o produto anunciado. Para tal efeito, o discurso publicitário vale-se de muitas estratégias, entre as quais narrativas, imagens e estruturas retóricas articuladas, a fim de seduzir o público.

A dimensão perlocutória consiste nos efeitos que o discurso provoca na mente do interlocutor. Este último pode sentir-se encorajado, convencido ou cético. De modo geral, a perlocução acontece, na sociedade, quando, por exemplo, uma pessoa elogia de forma demasiada alguém mais influente esperando obter dele algum tipo de favor ou benefício em retribuição. Na publicidade, a perlocução ocorre com maior frequência, quando se comunica preços promocionais de alguns produtos às portas de lojas para aliciar os clientes a entrar na superfície comercial, onde poderão encontrar o nível dos preços mais elevados de outros produtos.

A publicidade utiliza-se de diversos meios de comunicação social para veicular a sua mensagem. Além da publicidade, o homem está rodeado de muitas outras informações. Basta ligar a televisão, o rádio ou ler um jornal para ser, diga-se de passagem, bombardeado de notícias. Desta forma, o indivíduo vê-se obrigado a selecionar informações que mais interessam tendo em conta o tempo que dispõe. Como pode perceber-se, a publicidade não é, de qualquer modo, um programa que conste das opções do telespectador ou leitor, pois ela é intrusiva. Ou seja, a publicidade aparece de forma espontânea, quando menos se espera dela, aproveitando-se de um curto intervalo (no caso programa televisivo ou radiofónico), ou em algumas páginas do jornal de notícias (publicidade impressa). Devido ao espaço limitado para passar a mensagem, o custo de transmissão do anúncio ou *spot*²⁸ publicitário e a importância secundária pelo recetor que tem mais interesse na informação de carácter jornalístico, o discurso publicitário aparece de forma breve e concisa. Ou seja, apresenta um título composto por uma ou duas frases (cf. Gomes, 2003). Deste modo, a publicidade transmite em pouco tempo a mensagem necessária ao destinatário.

Por outro lado, quando se analisa a linguagem publicitária, fala-se quase do poder de manipulação. Ora, a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa seleção de vários recursos linguísticos e retóricos, com vista a incitar o público-alvo a tomar certas atitudes (Carvalho, 2002). Como deve calcular-se, grande parte dos anúncios registam aspetos criativos, entre os quais se destacam certos desvios gramaticais. Sendo os mais frequentes: variação linguística (adaptação da fala ou escrita ao contexto ou situação: mais formal, menos formal, coloquial, científica, gíria, entre outros); empréstimo linguístico (uso de termos ou expressões estrangeiras, muitas vezes em substituição de determinados termos da língua materna, ou seja, há cada mais anglicismo e galicismo no discurso publicitário português); aspetos ortográficos (isto é, jogos com a grafia em que se pretende valorizar as letras ou chocar com palavras, tal é o caso, por exemplo, do emprego propositado de letras maiúsculas no título do anúncio); aspetos fonológicos (em especial a rima, o ritmo e a aliteração, com o objetivo de enfatizar o aspeto poético do som das palavras); aspetos morfológicos (recurso à prefixação, sufixação, abreviação, e muito mais, com o intuito de realçar a intensidade, aumentar o sentido ou compor uma nova palavra); aspetos sintáticos (simplicidade estrutural, ou seja, construção frásica com omissão de alguns elementos constituintes, que podem ser compreendidos pelo contexto); aspetos semânticos

²⁸ Os *spots* são anúncios gravados, onde podem ser incluídos os efeitos sonoros e musicais que se desejem, podendo, no entanto, ser falados ou cantados. Geralmente, são pagos por tempo de antena, com uma duração mínima de quinze segundos.

(emprego da polissemia ou ambiguidade, ou seja, jogo de palavras com a finalidade de entreter o recetor, desafiá-lo a entender a mensagem e cativar a sua atenção) (Sandmann, 2003).

Outra característica do discurso publicitário não menos importante tem a ver, efetivamente, com as seis funções da linguagem: a função emotiva, apelativa, referencial, metalinguística, fática e poética (Jakobson, 1985). É verdade que todas essas funções se encontram presente nos anúncios publicitários, no entanto, a mais representativas de todas é a função apelativa. Ora, a função apelativa é a que mais caracteriza o discurso publicitário, na medida em que ela visa, constantemente, controlar o comportamento do consumidor ou recetor da mensagem, fazendo com que este assimile as ideias divulgadas ou adquira o produto (serviço ou marca) anunciado. Geralmente, as marcas da apelação representam-se, de forma explícita, através dos verbos no modo imperativo (Jakobson, 1985). Isso não quer dizer que todos os anúncios apresentam o discurso nesse modo verbal. No entanto, quando essas marcas não aparecem de forma explícita em alguns anúncios, a apelação faz-se pelo uso das interrogações, vocativo, demonstrativos ou através dos pronomes, sendo o mais usado: o pronome você, explícito ou implicitamente. Caso constado em alguns anúncios analisados.

Todavia, a respeito do uso das funções da linguagem no discurso publicitário, Martins (1997: 22) defende que “a função do anúncio é cumprida, é eficaz, quando consegue transformar o produto em objeto de prazer, apresentando-o como solução para problemas do leitor, ou seja, quando cria a necessidade de compra”.

Ainda que a publicidade tenha como um dos principais objetivos: vender o produto (serviço ou marca), veicula mensagens de acordo com as idiosincrasias culturais dos consumidores. O que quer dizer que o texto publicitário apresenta um conjunto de ideias adaptadas às condições sociais do público-alvo, criando a impressão de que o produto (ou serviço) atende a necessidade do destinatário.

Ora, a partir dessa perspectiva, percebe-se o caráter ideológico do discurso publicitário. Antes de discorrer sobre a relação texto publicitário e ideologia, importa, já agora, lembrar que o termo ideologia abarca várias aceções, entre as quais se destaca a do *senso comum* (Vestergaard e Schroder, 1994). No senso comum, o conceito usual é aquele que remete a algo considerado ideal e que compreende um conjunto de ideias, pensamento, doutrinas ou visões de mundo de um indivíduo ou grupo, orientado para ações sociais, políticas, filosóficas, morais ou culturais (Vestergaard e Schroder, 1994).

No entanto, alguns autores valem-se do termo ideologia do ponto de vista crítico. Deste modo, consideram a ideologia como um meio de dominação que age pelo convencimento ou persuasão da consciência humana. Tal é o caso, por exemplo, de Pinto (1997: 29) quando defende que a função de toda a ideologia é construir indivíduos como sujeitos, isto é, “sujeitos sujeitados”. De igual modo, Vestergaard e Schroder (1994: 164) sustenta que “a ideologia é uma componente necessária da vida humana: se não nos apegássemos a certas atitudes fundamentais e formas de pensar, nossa consciência estaria num fluxo constante, que nos paralisaria por completo”. Seja como for o processo ideológico procura, em maior ou menor grau, apresentar um fenómeno como algo tão

evidente e natural que dispensa qualquer exame crítico e, portanto, o torna inevitável (Vestergaard e Schroder 1994). A respeito disso, veja-se o anúncio 4, mais adiante.

No âmbito do discurso publicitário, a ideologia é veiculada por meio de seleção e organização de léxico no texto. No entanto, se reparar os títulos dos anúncios analisados no presente estudo, verificará que muitos deles transmitem sensações várias como entusiasmo, empatia, pertencimento, e muito mais. Não é por acaso que as campanhas publicitárias sejam baseadas num tema. Ora, a projeção do tema visa atingir o destinatário.

O discurso publicitário pode, no entanto, veicular uma mensagem individualizada, mas dirigida a todos. Dito de outro modo, vários anúncios, ao utilizarem-se da linguagem conativa, que consiste, como foi dito, em influenciar ou persuadir o recetor por meio de verbos no imperativo, pronomes na segunda pessoa ou vocativo, transmitem uma ideologia baseada nas necessidades ou visões individuais como parte de um todo. Ou seja, a necessidade ou a procura individual é uma necessidade ou procura coletiva. O mesmo dizer que a ideologia do discurso publicitário passa de um auditório particular para um universal (Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002).

Em certos casos, a ideologia marcada no anúncio e, por conseguinte, no texto verbal pode representar um assunto de tabu social. Cabe lembrar, antes de mais nada, que muitas coisas mudaram na história da humanidade, embora haja ainda uma parte da população mergulhada num ambiente onde muitas vezes a cultura ao pudor e vergonha social constituem a particularidade de uma sociedade moral.

No entanto, o discurso publicitário procura quebrar determinados preconceitos e estereótipos criados e enraizados na consciência social, que acabam por ser considerados naturais. Tal é o caso, por exemplo, do fator género humano, em que o masculino se considera superior em relação ao feminino. Porém, várias campanhas publicitárias rompem esses estereótipos ao apresentarem-se os dois géneros em posições igualitárias. Ou seja, uma mulher que cuida do lar trabalha e ainda trata da sua beleza. De igual modo, um homem que gere uma empresa também colabora na realização de trabalhos domésticos e cuida dos filhos. Deste modo, a publicidade cria o conceito do *novo homem* e da *nova mulher* (Vestergaard e Schroder, 1994).

Por outro lado, a linguagem publicitária é capaz de influenciar ou persuadir de tal modo que chega a mudar gostos, ativar desejos, desencadear hábitos e padronizar certos costumes. Prova disso é a banalização do modo de vestir ditado pela moda, a troca constante de aparelhos electrónicos por outro (ou outros) mais moderno, a aquisição de diversos produtos que prometem mudar ou embelezar o corpo, e vários outros artigos que levam ao consumo em massa ou à uniformização de comportamento. Diante do exposto, não resta qualquer dúvida para entender-se que o discurso publicitário é um discurso ideológico, na medida em que impõe ao consumidor uma relação com o mundo (Vestergaard e Schroder, 1994).

Como pode perceber-se, todas essas e outras características fazem do discurso publicitário um discurso persuasivo. Ora, colocando a publicidade na ótica do discurso persuasivo, pode dizer-se que a retórica, cujo fim é persuadir, influenciar ou convencer, torna-se um instrumento indispensável na elaboração de tal discurso. Já agora, passa-se à abordagem da retórica.

Capítulo 3. Retórica

3.1. Origem da retórica

Se é verdade afirmar que a Retórica como disciplina é tão antiga quanto a Gramática, a Dialética e a Poética, também é verdade dizer que ela, enquanto discurso persuasivo, é muito mais antiga. Além do caráter agónico, as sociedades antigas apreciavam a capacidade da oratória. A Grécia é um exemplo disso. Os gregos eram eloquentes desde muito tempo. Só para ter-se uma ideia, na *Iliada*, uma obra atribuída a Homero, encontram-se vários discursos dos heróis, comandantes militares, embaixadores, entre outros (Alexandre Júnior, 2005: 16). Embora a eloquência tenha raízes muito profundas e antigas entre os gregos, porém estava ainda longe de considerar-se como uma retórica propriamente dita, tal como hoje se conhece. Ora, a retórica nasce num momento e circunstância especial.

As primeiras fontes ligadas ao surgimento da retórica figuram mais ou menos no século V a.C. em Siracusa, cidade grega da Sicília. Esta cidade era governada, naquela época, por dois tiranos, Gélon e Hierão. Estes, durante o seu reinado, promoveram várias reformas, entre as quais deportações, transferências de população, expropriação e cedência de terrenos aos soldados. No entanto, quando foram destronados, o povo viu-se obrigado a reivindicar as antigas propriedades. Isso foi o suficiente para haver um grande embate jurídico que terminaria na instauração de inúmeros processos: de um lado, os antigos donos das terras, reclamando-as de volta; do outro lado, os novos donos, beneficiários da tirania. Desta forma, os envolvidos tinham a necessidade de defender-se e, no entanto, colocar em prática as suas capacidades de falar em público e persuadir o tribunal mobilizado para ajuizar o processo (Barthes, 1987: 23).

Como deve calcular-se, a retórica na cidade da Sicília estava associada diretamente com a preocupação de os cidadãos ganharem a causa através dos argumentos em público nos atos judiciais, uma vez que a prática da advocacia era desconhecida à época. Ora, este ambiente inspirou a criação de uma arte que poderia instruir os indivíduos a falar bem em público e defender os seus interesses, que se convencionou chamar *Retórica*. A disciplina de Retórica teve vários mestres, entre os quais se destacam Empédocles, Corax e Tísias (Barthes, 1987: 23).

No entanto, com o passar do tempo, o homem grego sentia a necessidade de utilizar e dominar as técnicas do discurso persuasivo não só para fins judiciais, mas sim para prática comunicativa em geral. Desta forma, um grupo de pensadores denominados sofistas²⁹ passa a ensinar a retórica. Os sofistas eram mestres em retórica que, desejosos de fornecer aos alunos os meios de dominar a palavra, cobravam honorários pelas lições transmitidas (Maingueneau, 1997: 13).

Como pode perceber-se, a partir dessa época, a Grécia clássica vive um momento histórico que privilegia, no entanto, a palavra e o seu uso. O que quer dizer que o discurso entra em quase todas

²⁹ Os sofistas eram grupo de pensadores que detinham um saber eminentemente enciclopédico e que, por volta da segunda metade do século V a.C., empreenderam mudanças na maneira de se educar os cidadãos gregos. (reveja o conteúdo) Para além do modelo educacional aplicável a formação de guerreiros e atletas, estes sábios defendiam uma educação que proporcionasse aos indivíduos um senso crítico mais aguçado e maior participação nas práticas públicas através da arte da palavra, do falar em público.

as áreas de atuação humana. Por isso, conhecer, dominar as regras da estruturação e apresentação do discurso, impunha-se como uma necessidade fundamental para qualquer cidadão grego.

Diante do exposto, não resta margem para dúvida em perceber-se que há uma íntima relação entre o desenvolvimento da democracia grega com a retórica. Aquela representava a possibilidade da resolução dos problemas e divergências, dos quais o interesse comum era o objetivo principal. Desta forma, os cidadãos reuniam-se em assembleias, ou em outros locais onde as decisões eram tomadas a partir de um consenso entre todos ou a maioria dos participantes (Maingueneau, 1997: 13). Ora, para que isto fosse possível, era necessário que os indivíduos dispusessem da palavra com vista a persuadir o outro (ou os outros) de que as suas ideias eram as melhores e, por conseguinte, deveriam ser optadas. A sociedade grega da época passa a dedicar-se mais à arte de bem falar, de persuadir, promovendo mais debates públicos em detrimento do recurso à força física para resolução de alguns problemas.

Embora vários pensadores gregos se tenham dedicado ao estudo de retórica, mas foi Aristóteles quem sistematiza o discurso retórico por meio de dois tratados importantes: a *Retórica* e a *Poética* (Meyer *et al.*, 2002). Na *Retórica*, por exemplo, o filósofo dedica-se ao estudo do discurso público como arte da comunicação com fins persuasivos e, na *Poética*, observa o discurso como arte da criação imaginária com fins essencialmente poéticos (Alexandre Júnior, 2005: 33). Como pode perceber-se, o filósofo aplica-se ao estudo de retórica sob duas perspetivas diferentes: uma poética, e outra retórica (propriamente dita). Nesta ordem de ideias, pode dizer-se que desde muito cedo, os estudos de retórica era separados dos estudos da poética.

No entanto, indo diretamente à *Retórica* que mais interessa para a presente pesquisa, convém lembrar que nesse tratado, o filósofo apresenta uma síntese dos estudos sobre a retórica de sua época. Deste modo, a *Retórica* é constituída por três livros. O Livro I é considerado o livro do emissor, ou seja, é um livro que trata principalmente dos argumentos que o orador precisa usar nos três géneros de discurso. Em princípio, Aristóteles reconhece três elementos fundamentais que compõem o discurso, tais são o orador, a mensagem (o assunto de que fala) e o ouvinte. Sendo esse último, aquele que determina o objetivo do discurso (Aris., 1358b). Entretanto, dos três géneros de discurso, Aristóteles entende que o discurso deliberativo, que aconselha ou desaconselha em todas as questões referentes à cidade: paz, guerra, defesa, imposto, legislação, entre outros, dirige-se a uma assembleia, e diz respeito ao futuro, pois inspira decisões e projetos futuros. Por outro lado, o discurso judiciário, em que se determina se uma ação é justa ou não, que acusa ou defende alguém, tem como auditório, o tribunal, e o seu discurso diz respeito ao passado, ou seja, os factos que são tratados, esclarecidos ou qualificados são todos passados. Já o discurso epidíctico³⁰, que censura ou louva um homem, uma cidade ou grupo de homens mortos na guerra, tem como destinatários espectadores, ou seja, todos os indivíduos que assistem, por exemplo, a discursos de festas solenes ou cerimónias fúnebres. Esse discurso refere-se ao tempo presente, embora trate, muitas vezes, de assuntos passados ou futuros. De facto, orador centra-

³⁰ Ora, se analisar os três géneros do discurso retórico (deliberativo, judiciário e epidíctico), verificará que o discurso publicitário se insere no género epidíctico. Tal como o discurso epidíctico, o discurso publicitário também, em pleno vigor, está virado, como se sabe, para o elogio de determinado produto (serviço ou marca), com o intuito de persuadir através das suas qualidades (Barilli, 1979: 163).

se no estilo atraente e agradável, ou seja, propõe-se à admiração dos espectadores presentes (Reboul, 2004: 45).

No Livro II, o filósofo ocupa-se das emoções do público e de como o discurso é recebido. Nesse livro, apresenta-se o recetor da mensagem. Como deve calcular-se, Aristóteles procede a uma análise da formação de opinião, virtudes e caráter do orador, com o intuito de inspirar confiança e empatia junto do auditório. De igual modo, nesse livro são abordados os meios de persuasão, tais como o exemplo e entimema. No entender do filósofo, tanto o entimema retórico como o silogismo dialético são argumentos lógicos-dedutivos (Aris., 1393b-1396a).

O Livro III, por sua vez, trata-se do estilo do discurso e da própria mensagem. Deste modo, a importância capital vai às figuras e à ordem das partes do discurso. Todavia, Aristóteles procede de forma prudente quanto ao estilo do discurso. Segundo ele, é importante expor o assunto do discurso com clareza, pois não se deve exagerar a importância do estilo (Aris., 1404a).

Como pode perceber-se, se analisar com atenção os três livros que constituem a *Técnica Retórica* de Aristóteles, verá que cada livro corresponde efetivamente a três elementos principais do discurso, já referidos, o emissor (Livro I), o recetor (Livro II) e a mensagem (Livro III).

Por outro lado, pode dizer-se que cada um dos livros que constituem o vasto tratado da *Retórica* representa os três meios de persuasão que um orador deve valer-se para um discurso eficaz perante o auditório. Tais meios são o *ethos* (Livro I), *pathos* (Livro II) e *logos* (Livro III), tal como se apresentam a seguir.

3.2. Elementos do discurso retórico

De acordo com Aristóteles, todo e qualquer discurso tem um potencial persuasivo. Para ele, a argumentação é um conjunto de estratégias que organiza o discurso persuasivo com o intuito de convencer o auditório. Deste modo, defende o filósofo que a retórica não se caracteriza apenas como persuasão, mas sim como a escolha dos meios apropriados para persuadir. Para tal efeito, considera dois meios pelos quais o orador pode persuadir: meios técnicos e meios não técnicos. Os primeiros são instrumentos disponíveis e independentes da criatividade do orador, tais como testemunhas, juramentos, leis, tratados e entre outros documentos. Ao passo que os segundos são aqueles que dependem única e exclusivamente da criatividade do orador para a sua existência. Esses residem de um lado nas provas lógicas: o entimema e o exemplo (*logos*), e de outro nas provas psicológicas: o caráter do orador (*ethos*) e a paixão no auditório (*pathos*) (Alexandre Júnior, 2005: 37).

Começando pelas provas psicológicas, mais concretamente pelo *ethos*, valem referir que o conceito do *ethos* foi elaborado por Aristóteles para designar o caráter que o orador deve assumir com o intuito de inspirar confiança no auditório. Ou seja, o *ethos* pode definir-se como a credibilidade que o orador é capaz de estabelecer no seu discurso perante o auditório. Este é, no entanto, a prova ética do caráter fidedigno do orador, pois o ouvinte é induzido a acreditar no que o locutor diz, porque crê nele como homem de bem ou como pessoa qualificada no assunto (Alexandre Júnior, 2005).

Como pode perceber-se, o *ethos* remete ao caráter, à personalidade, aos traços de comportamento do orador e, acima de tudo, àquilo que representa autoridade e domínio de um determinado saber. Não se trata de qualquer saber, trata-se, sim, do saber “específico”, das virtudes morais e da confiança que o ouvinte deposita no orador (Meyer, 2007). De facto, é o *ethos* que permite ligar o orador ao seu auditório, que, então, se dispõe a ouvi-lo e a segui-lo. Posto isto, percebe-se que o *ethos* apresenta, de modo geral, o indivíduo cuja integridade não é posta em causa. O que tem como resultado: conquistar a atenção do recetor para o assunto tratado (Meyer, 2007: 277).

O *ethos* trata, em última análise, da imagem do orador. Ora, a imagem que o orador assume no momento do discurso não corresponde, muitas vezes, à sua verdadeira identidade. Essa imagem é usada pura e simplesmente para captar a atenção e alcançar a confiança do público (Reboul, 2004: 48). Com efeito, é constrangedor moralmente, quando o indivíduo simula ser simpático, sincero ou sensato quanto na realidade não é. Por outro lado, é muito mais constrangedor quando o mesmo não procura transmitir essas virtudes e coloca-se perante o auditório para falar. Diante disso, não precisa bastante estudo para perceber-se que no segundo caso, o orador está mais propenso ao fracasso do que no primeiro caso.

O caráter do orador é importante no discurso retórico, na medida em que é mais fácil confiar em pessoas de bem e honestas do que no inverso. Mas também o caráter por si só não é suficiente para um discurso persuasivo. É necessário ter-se a noção de como a informação está a ser recolhida pelo auditório.

Todavia, não é tarefa fácil manter o auditório bem-disposto do início ao fim do discurso. São vários fatores que concorrem para isso, sendo o principal deles: a distração. Muitas vezes a distração ocorre, ou porque os ouvintes não sentem o impacto do discurso ou porque já se encontram cansados, precisando de descanso mental. Desta forma, entende Aristóteles que a melhor maneira de despertar o interesse no auditório é trabalhar o *pathos*, o orador ao longo do discurso pode despertar o interesse ou aborrecer os ouvintes.

Ora, o *pathos* é o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com o seu discurso (Reboul, 2004: 48). Dada a importância deste meio de persuasão, Aristóteles dedica boa parte do Livro II da *Técnica Retórica* aos diversos tipos de paixões, entre os quais se destacam “a cólera, a calma, o terror, a confiança, a cobiça, a imprudência, o amor, o ódio, a vergonha, a emulação, a compaixão, a generosidade, a indignação e o desprezo” (Meyer et al, 2002: 53). Este conjunto de paixões dividem-se em duas dimensões principais: paixões eufóricas e paixões disfóricas. As eufóricas são aquelas que o auditório quer ouvir do orador, pois despertam emoções positivas, ao passo que as disfóricas são o contrário. Entretanto, o orador deve estar ciente da natureza de cada uma das paixões e das suas circunstâncias, a fim de poder jogar com as emoções do seu auditório. Só para ter-se uma ideia, o sentimento de confiança não é igual ao de temor. Se é correto dizer que o temor é uma perturbação causada pela representação de um mal iminente, também é correto afirmar que aquele que pensa que nunca lhe vai acontecer algo de mal, não estará preocupado com o temor. No entanto, Aristóteles (1383a) defende que

independentemente do tipo de paixão que se queira despertar no ouvinte, se for oportuno, convém fazê-lo para que percebam as consequências (boas ou más).

O *logos* é o próprio discurso argumentativo, a parte mais importante da retórica. O *logos* retórico é constituído, no entanto, por dois elementos de persuasão essenciais, como foi dito, o entimema e o exemplo. De facto, o entimema é um raciocínio que se baseia na verosimilhança e nos sinais. A verosimilhança é uma premissa provável na medida em que coincide com uma opinião geralmente aceita e plausível. O sinal, por sua vez, é um indício de alguma coisa que aconteceu ou existe, sobre qual o orador se serve para persuadir o ouvinte. De acordo com o filósofo, existem dois tipos de exemplos retóricos. O primeiro diz respeito aos fatos históricos. O segundo consiste em invenções e imaginação feita pelo orador. As invenções podem ser uma fábula ou uma parábola (Aris., 1393b). A parábola é um exemplo inventado que consiste na comparação de algo que tem semelhança e sobre o qual exprime uma ilustração. A fábula, por sua vez, diz respeito a uma narrativa curta e imaginária, com uma finalidade moral e pedagógica (Alexandre Júnior, 2004: 56-7).

Com efeito, tendo abordado as três formas de persuasão que o orador deve ter em conta ao proferir um discurso, importa dizer que não se trata aqui de privilegiar um meio em detrimento do outro (ou outros). De igual modo, não se trata de uma questão de hierarquia, dizer que um deles é superior ou inferior em relação ao outro (ou outros). Trata-se, sim, de três meios interdependentes e de igual importância. Ora, a falta ou má realização de um, quebra todo um sistema persuasivo retórico. Portanto, o sucesso de qualquer discurso retórico depende efetivamente da maneira como o orador expõe os seus traços de carácter pertinentes, do modo como desperta a emoção nos ouvintes e, portanto, da forma como estrutura ou apresenta a sequência de ideias no discurso.

3.3. Persuadir e convencer: uma distinção argumentativa

Os termos persuasão e convencimentos são, muitas vezes, tomados como sinónimos. Ora, pensar deste modo, equivale dizer que quem persuade, convence, bem como aquele a que se convence persuade-se. Com efeito, é mais fácil imaginar que uma argumentação convincente realiza a persuasão, como resultado, no indivíduo a quem se dirige. Porém, é muito mais difícil acreditar no inverso, ou seja, pensar que um discurso persuasivo gera, como efeito, o convencimento. Existem, no entanto, várias palavras suasórias que não são suficientemente eficazes para convencer. Todavia, ainda que haja algo de comum, os conceitos de persuadir e convencer conservam uma distinção sutil no seu emprego.

Ainda nas primeiras páginas do *Tratado da Argumentação*, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002: 30) apresentam contributos pertinentes sobre a distinção entre a persuasão e o convencimento. Começando pela persuasão, os autores defendem que aquele que se preocupa apenas com o resultado, persuadir é mais adequado do que convencer. A persuasão é capaz de incrementar ao convencimento uma força necessária para levar à ação (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2002). De acordo com os autores, convém ressaltar que não se defende que a persuasão seja mais digna de

confiança, sim, defende-se a aplicação desta em virtude da eficácia de tornar os argumentos mais agradáveis, uma vez que a adesão é um dos principais objetivos da persuasão. Ora, o interlocutor adere a ideia do locutor, quando esse último é capaz de produzir um discurso promissor e sedutor, que vá ao interesse daquele.

A promessa e sedução são os principais instrumentos da persuasão (Pinto, 1997). Ambos conceitos (sedução e promessa) completam-se no discurso persuasivo. Quando se promete alguma coisa a alguém, firma-se um pacto de agrado. Aquele que ouve, por sua vez, é persuadido pela promessa, confia naquele que fala, porque o vê dotado de autoridade para realizar o pacto. A sedução é suscitada pelas palavras que garantem ao ouvinte a possibilidade de concretização de um desejo, movendo-o a agir conforme a intenção do locutor. Desta forma, a natureza pragmática da promessa, enquanto discurso persuasivo, promove uma ação que desperta a adesão do interlocutor (Pinto, 1997). O discurso publicitário é um exemplo disso.

A publicidade, ao apresentar um produto (serviço ou marca), promete a resolução de um conjunto de problemas por conta da necessidade de adesão do público que precisa para atingir o seu objetivo principal: vender. Em busca da adesão do consumidor, a publicidade projeta o discurso favoravelmente à realização dos anseios do destinatário. Este último, em função da promessa do discurso publicitário, é conduzido a uma ação específica: comprar. Mesmo que não compre como a publicidade (ou empresa) espera, sabe que o objetivo do fornecedor do produto (serviço ou marca) é levá-lo a agir, e por isso avalia as promessas e as possibilidades de realização das mesmas.

Partido desta perspectiva, percebe-se que o discurso publicitário enquanto discurso persuasivo, como já se referiu, realiza-se por meio da beleza e agradabilidade. Não há, no entanto, esclarecimento no processo persuasivo, nele ocorre um conjunto de modos de entendimento que são assimilados à custa dos benefícios que serão conquistados ao se adotar essa conduta ou, simplesmente, ao aderir.

Como pode perceber-se, aquele que deseja persuadir sabe, logo à partida, que o seu destinatário não partilha as mesmas crenças, e muito menos estaria disposto a aceitá-las pela exposição de justificativas simplesmente racionais. Deste modo, o locutor, ao abordar o interlocutor, apresenta-lhe motivos que o agradem. Por outro lado, o recetor sente-se motivado a aderir às ideias do emissor, porque este último se apresenta como fomentador de uma ilusão fascinante, difícil de rejeitar.

Na verdade, a adesão que Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) referem, é uma adesão voluntária, diferente daquela resultante da força física, ameaça ou lavagem cerebral. Com efeito, essas variantes podem, de igual modo, servir como instrumento de adesão. Porém, tratando-se de uma adesão do ponto de vista retórico, elas não servem. De facto, a mediação dessas variantes não depende necessariamente da argumentação, no verdadeiro sentido do termo. Como deve calcular-se, a persuasão retórica realiza-se por meio de argumentos e, portanto, escusa-se desses métodos compulsivos. À parte a coerção, importa a persuasão de natureza argumentativa. Deste modo, persuadir é motivar o interlocutor para que possam aceitar por querer a forma de ver as coisas com os olhos do seu locutor (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2002).

Diante do exposto, pode dizer-se que a persuasão leva à adesão do ouvinte pelo caráter emocional. Em contraste, o convencimento leva à adesão pelo caráter racional (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2002: 30). Ora, colocando os conceitos dessa forma, vale lembrar que o indivíduo que pretende convencer sabe, de antemão, que o seu destinatário, geralmente, está diante de uma dúvida e busca esclarecimento. O mesmo dizer que ele está a procura de respostas sobre algo que o atormenta pela falta de informações. Deste modo, o emissor vê-o como alguém que vai à busca dessas informações e ouve atentamente. Como pode perceber-se, o locutor convence o seu interlocutor, não porque os argumentos agradam aos interesses ou satisfazem os desejos desse último, mas sim porque esclarecem as dúvidas de modo convincente.

Reboul (2004: XV), ao distinguir os dois vocábulos, afirma que persuadir é levar alguém a crer em alguma coisa, mas convencer é fazer compreender. De acordo com o autor, esta afirmação faz acreditar que um indivíduo devidamente convencido comportar-se-ia de forma diferente do outro devidamente persuadido. Ou seja, o convencido jamais se deixaria levar pela ilusão do encantamento. No entanto, isso não é um dado adquirido. Na verdade, a avaliação do procedimento das pessoas, faz perceber que mesmo quando esclarecidas, são, de igual modo, seduzidas pela beleza ou encantamento. Como deve calcular-se, a persuasão faz toda a diferença, na medida em que a sua força garante a ação. Diante do exposto, percebe-se que é mais fácil conquistar a adesão pela emoção do que pela razão (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2002: 31).

Essa distinção, emoção como próprio da persuasão e razão como aplicação do convencimento, faz lembrar o velho conflito entre a retórica e a filosofia³¹. Em que ao filósofo cabia a tarefa de convencer pela verdade, sendo pouco coerente supô-lo pensando em persuadir. Ao passo que ao sofista cabia a missão de persuadir, conceção essa enraizada desde a filosofia de Platão (Alexandre Júnior, 2005).

Nesta abordagem sobre a diferença entre os termos: persuadir e convencer, sob a ótica de argumentação, é possível chegar-se a seguinte conclusão: convence-se o interlocutor por meio de ideias bem justificadas, mas para fazê-lo agir, é preciso usar a persuasão. Para persuadir alguém é preciso trabalhar a área das ilusões e dos desejos. E, no entanto, para convencer é necessário demonstrar, apresentar o raciocínio de forma fundamentada ao entendimento do ouvinte.

3.4. Figuras de retórica

Tal como foi referido, para que o orador seja bem-sucedido diante do auditório não basta apenas cuidar bem do seu caráter e incitar as paixões nos ouvintes, sim é necessário também a apresentação de um bom discurso. O discurso deve estar sistematicamente estruturado. Este sistema convencionou-se chamar: partes do discurso. Em termos práticos, segundo Aristóteles, são quatro partes que compõe um discurso, ou se acredita que seja composto. Constituem tais etapas:

³¹ O grande conflito consistia entre a verdade e a verosimilhança dos factos. O objetivo da filosofia é o de descobrir a verdade, pois é o conhecimento da verdade. A retórica, enquanto meio de descobrir o que é adequado para persuadir, é verosímil (Alexandre Júnior, 2005).

invenção (do grego *heuresis*), *disposição* (*taxis*), *elocução* (*lexis*), e *ação* (*hypocrisis*) (Meyer *et al.*, 2002: 54-5).

A invenção diz respeito à fase inicial da produção do discurso. Dito de outro modo, refere-se ao processo pelo qual o orador, através de um trabalho reflexivo e aturado, faz a descoberta ou a procura de ideias para o discurso (seja ele judiciário, deliberativo ou epidíctico, acima referidos). De modo geral, a invenção é a parte responsável pela reunião de provas ou materiais como suporte dos argumentos. Depois de selecionar os materiais, de juntar as ideias necessárias, a fase a seguir tem a ver, no entanto, com a organização das mesmas (ideias) de modo coerente e com uma sequência lógica. Essa etapa denomina-se disposição.

A disposição consiste na distribuição ou ordenação de ideias em diferentes partes do discurso. Ou seja, esta etapa corresponde ao esboço ou plano-tipo do discurso. Aristóteles propõe quatro partes do plano-tipo: exórdio (parte introdutória onde o orador prepara o auditório para o que poderá ouvir), narração (exposição feita após o exórdio, isto é, a apresentação do assunto e o embasamento da tese), argumentação (apresentação das provas para sustentar a tese) e peroração (resumo ou recapitulação dos pontos mais importantes do discurso com o intuito de lembrar os ouvintes e influenciar a adesão pela emoção) (Reboul, 2004: 55).

Tendo compreendido o assunto e reunindo todos os argumentos que possam servir (a invenção) e, por conseguinte, os tendo postos em ordem (a disposição), a fase que se segue tem a ver com a elocução.

Etimologicamente, o termo elocução deriva do verbo latino *eloqui*, que quer dizer falar ou exprimir-se com palavras de forma artística (cf. Reboul, 2004; Alexandre Júnior, 2004; Meyer *et al.*, 2002). Entretanto, na retórica, esse conceito indica, de preferência, a ação de escrever o discurso, uma vez que isto era muito frequente na Antiguidade. Os grandes oradores escreviam o discurso, memorizavam-no e, depois, apresentavam-no em público. Daí, no presente trabalho, entender-se a elocução como ato de compor, redigir o discurso. Todavia, esta etapa tem íntima relação com a invenção. Ora, a invenção, como foi dito, faz a busca de provas e ideias, ao passo que a elocução se encarrega a verbaliza-las. Importa, pois, esclarecer que a elocução não diz respeito à palavra oral, mas à redação escrita do discurso.

O discurso só é discurso no verdadeiro sentido do termo, quando vem a público. De facto, não se pode esquecer de que o discurso é uma prática comunicativa que compreende a existência de três intervenientes principais: o orador, a mensagem e o auditório. Ora, é exatamente neste momento em que começa a etapa da ação. A ação é a fase que consiste no pronunciamento oral do discurso perante o auditório. A ação na época de Aristóteles tinha por finalidade produzir um efeito sensorial sobre o ouvinte. A retórica ensina que nesta fase os elementos como a voz e o corpo do orador eram determinantes. Trata-se, portanto, de dizer ou apresentar o discurso, utilizando os recursos de dicção e gestos (Vanoye, 1996: 48).

Reboul (2004: 44), tendo analisado esse sistema, sustenta que nem sempre as coisas acontecem dessa forma quando se prepara um discurso. Na verdade, pode haver uma alternância, ou seja, o orador pode partir de uma ação proferindo algumas frases; buscar em seguida argumentos; escrever antes de encontrar um plano. Com efeito, pouco importa a ordem linear. O certo é que

as quatro partes são, na realidade quatro tarefas que todo e qualquer orador deve cumprir, para que o discurso seja eficiente. Porém, o não cumprimento de uma (ou algumas) parte delas, o discurso será vazio, ou desordenado, ou mal escrito, ou inaudível. Para tal efeito, o autor sustenta que,

(...) um advogado que prepara uma defesa, um estudante que prepara uma exposição, um publicitário que prepara uma campanha, todos deverão, se não passarem sucessivamente por essas quatro fases, cumprir pelo menos as tarefas que cada uma delas representa: compreender o assunto e reunir todos os argumentos que possam servir (invenção); pô-los em ordem (disposição); redigir o discurso o melhor possível (elocução); finalmente, exercitar-se proferindo-o (ação) (Reboul, 2004: 44).

Como foi dito, desde muito cedo os estudos da retórica foram realizados de forma separada da poética. Ou seja, Aristóteles havia dedicado um tratado única e exclusivamente para a poética e outro somente para os assuntos retóricos. Ora, essa separação continuou até mais menos ao fim do período da república romana. No entanto, com a queda desse regime e a consequente entrada em vigor do novo, isto é, o imperial, a prática da oratória foi cada vez mais reduzida e colocada para o segundo plano. Ora, a figura do imperador passa a concentrar quase todos os poderes, inclusive aqueles que estavam reservados para o senado. Tal como foi dito, a retórica é prática da democrática. A ditadura imposta pelo regime imperial sufoca a retórica, na medida em que o imperador passa a tomar, muitas vezes, decisões importantes de forma unilateral, sem consulta do senado. Apesar da derrocada do sistema republicano que viu nascer grandes oradores como Cícero, Horácio, entre outros, a retórica não deixa de ser praticada, ela continuou a praticar-se no recinto escolar. Muitas vezes, como forma de recreio em que eram simulados determinados axiomas e tribunais. No entanto, de lá para cá, ou seja, desde a época imperial até, mais ou menos, ao Renascimento, a retórica foi tratada indistintamente da poética. O que quer dizer que a retórica funde-se com a poética e sobressai essa última. Por outro lado, convém ressaltar que com essa fusão, a retórica perde duas das quatro partes essenciais, nomeadamente a invenção e a disposição. No entanto, a elocução, a única parte restante, viu transformar-se em simples linguagem de figuras ornamentadas (ou seja, figuras de estilo) (cf. Alexandre Júnior, 2004; Meyer *et al.*, 2002; Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2002; Barilli, 1979).

Todavia, Aristóteles, ao referir-se à figura da metáfora nos dois tratados (a *Retórica* e a *Poética*), mostra que a mesma desempenha diferentes funções. Na primeira, como figura de argumentação retórica. Na segunda, como figura de estilo (Sousa, 2001: 36). A respeito disso, sustentam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002: 192) que

Consideramos uma figura *argumentativa* se, acarretando uma mudança de perspectiva, seu emprego parecer normal em relação à nova situação sugerida. Se, em contrapartida, o discurso não acarretar a adesão do ouvinte a essa forma argumentativa, a figura será percebida como ornamento, como figura de *estilo*. Ela poderá suscitar a admiração, mas no plano estético, ou como testemunho da originalidade do orador.

Na mesma ordem de ideias, Reboul (2004: 113) afirma que “a expressão figura de retórica não é pleonasma, pois existem figuras não retóricas, que são poéticas, humorísticas ou simplesmente de palavras. A figura só é de retórica quando desempenha papel persuasivo”. Deste modo, é indispensável, por isso, examinar as figuras dentro do contexto em que surgem. De outra forma, escapa o seu papel dinâmico e todas se tornarão figuras de estilo. O quer dizer que, se as figuras não estiverem integradas numa retórica concebida como a arte de persuadir e de convencer, deixarão de ser figuras de retórica e tornam-se ornamentos respeitantes apenas à forma do discurso (Sousa, 2001: 36).

De acordo com o exposto, uma das distinções fundamentais entre as figuras consiste no facto de ser: uma do plano estético, isto é, figuras de estilo, e a outra ser do plano de argumentação persuasiva, figuras de retórica. Desta forma, as figuras de estilo quando aparecem no texto, seja ele poético ou literário em geral, não têm a função de persuadir ou convencer o leitor ou ouvinte a fazer algo, sim têm a função de entretê-lo pura e simplesmente na vertente estética. Ao contrário, as figuras de retórica quando surgem no texto têm o papel de persuadir ou convencer o destinatário. Por isso, as figuras que a publicidade utiliza, como se verá mais adiante, não são percebidas do ponto de vista única e exclusivamente estético, mas sim como argumentos persuasivos que levem o destinatário a agir, no caso particular comprar o produto (serviço ou marca) anunciado. Daí estas serem figuras de retórica e não figuras de estilo.

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002: 190) existem duas características principais que revelam a presença de uma figura no discurso. A primeira, segundo eles, diz respeito à estrutura discernível, isto é, uma distinção a nível da sintaxe, semântica ou pragmática. A segunda tem a ver com um emprego que se afasta do modo normal de expressar-se. De acordo com os autores, é possível perceber a partir da primeira característica a liberdade que as figuras gozam em relação às normas rígidas da gramática tradicional. O quer dizer que as figuras não observam à estrutura lógica da frase conforme a norma linguística.

Com efeito, tanto as figuras de estilo quanto as de retórica, ambas obedecem à semelhante descrição e classificação. No entanto, as figuras apresentam, ao longo dos séculos, uma variedade de classificação que nem sempre uniforme (Alexandre Júnior, 2004: 71). Deste modo, seria cansativo considerar as inúmeras figuras compiladas pelos antigos. De igual modo, não há como falar sobre figuras sem destacar, ao menos, algumas das mais conhecidas. Para tal efeito, as figuras de retórica classificam-se, segundo Reboul (2004: 114-137), em: figuras de palavras, sentido, construção e pensamento. As figuras de palavras dizem respeito à sonoridade do discurso (ritmo, aliteração, paranomásia, antanáclase); as figuras de sentido consistem na mudança de significação das palavras ou grupo de palavras, empregando-se termos que não lhes são habituais (metáfora, metonímia, sinédoque, hipálage, enálage, oximoro, hipérbole); figuras de construção referem-se à estrutura da frase ou do discurso (antítese, quiasmo, anacoluto, eclipse, repetição, entre outros); e, por fim, as figuras de pensamento, independentes do sentido, da sonoridade e da ordem das palavras, são constituídas pela imaginação (alegoria, ironia, apóstrofe, prosopopeia, preterição, epanortose).

No entanto, o que importa no presente trabalho não é, de modo algum, estudar o problema das figuras como um todo. Importa, sim, mostrar em que e como o emprego de uma (ou algumas) figura pode ser útil à argumentação persuasiva no anúncio publicitário.

Como já se observou, o discurso publicitário é um discurso criativo que está sempre à procura de novas formas de persuasão. A publicidade para persuadir utiliza como uma das técnicas: as figuras de retóricas. Com efeito, um discurso discretamente adornado é, muitas vezes, mais apreciado, pois tanto ajuda a alcançar e manter a boa disposição do ouvinte como ajuda a despertar o interesse e mover os ânimos. Basta reparar os títulos publicitários para perceber a presença de inúmeras figuras quer por construção frásica, sentido, repetição e /ou interrogação. As interrogações, por exemplo, que aparecem nos anúncios não servem para ser respondidas, sim, são preconcebidas com o propósito de dar movimento ao pensamento, simular paixões, criar uma situação dramática que não existe. A sua resposta vem depois como se fosse a solução de um enigma.

Partindo do pressuposto de que o discurso publicitário utiliza-se das figuras de retórica como técnicas de argumentos persuasivos, importa, já agora, salientar que o capítulo que se segue visa essencialmente analisar as figuras de retórica nos títulos dos anúncios publicitários de marcas latinas.

Capítulo 4. Análise do *corpus*

Desde o início do estudo, o termo anúncio vem sendo tratado, muitas vezes, como sinónimo ou um vocábulo alternativo ao termo publicidade. Apesar disso, os dois conceitos não significam rigorosamente a mesma coisa. Na verdade, a publicidade é a atividade, ao passo que o anúncio é o objeto daquela. O quer dizer que dificilmente pode haver publicidade sem anúncio. Assim como o inverso. De igual modo, veja-se, em algumas circunstâncias, os dois termos serem tomados em simultâneo: anúncio publicitário. No entanto, devido a essas e outras questões, julga-se oportuno abordar o conceito de anúncio antes, porém, de passar-se à análise das figuras retóricas (objeto de estudo) no título de peças publicitárias que compõem o *corpus* da pesquisa.

Deste modo, para conceituar o termo anúncio, faz-se necessário recorrer aos dicionários: *Dicionário de Comunicação Social*, de Rabaça e Barbosa (1998) e *Novo Aurélio Século XXI: Dicionário de Língua Portuguesa*, de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, 1999.

No entanto, no primeiro dicionário, o vocábulo anúncio é definido como ato de informar ao público qualquer assunto, através de notícias jornalísticas, comunicados oficiais, mensagens publicitárias, avisos e muito mais. De igual modo, anúncio, dizem os autores, é mensagem de propaganda elaborada e transmitida com objetivos comerciais, políticos, institucionais, entre outros. Como pode perceber-se, a informação publicitária de um produto (serviço, marca ou instituição) veiculada através de palavras, imagens, música, efeitos luminosos entre outras formas, por intermédio de meios de comunicação, é o que se chama, ao fim ao cabo, anúncio (Rabaça e Barbosa, 1998).

Deste modo, a forma e o conteúdo dos anúncios, tal como o seu caráter de informação ou grau de persuasão, alteram de acordo com a finalidade de cada produto (serviço ou marca), o destinatário, bem como veículo por onde é transmitido. Por isso é que as técnicas usadas, por exemplo, nos anúncios audiovisuais para atrair a atenção do recetor, despertar o interesse ou provocar desejo, não são, rigorosamente, iguais às técnicas utilizadas nos anúncios impressos.

No segundo dicionário, define-se o termo anúncio a partir da sua origem etimológica latina: *annuntiu*, que em português quer dizer notícia ou aviso. Com efeito, anúncio é uma notícia ou aviso pelo qual se dá ao conhecimento público as qualidades de um determinado produto (ou serviço), bem como os benefícios que tal produto (ou serviço) oferece aos seus potenciais consumidores (Ferreira, 1999: 158). No entanto, se reparar bem a definição do dicionarista, verificará que o termo está conceituado do ponto de vista publicitário, porém, não no âmbito da propaganda.

Ora, tanto a publicidade como a propaganda, ambos se utilizam do anúncio. Apesar da similitude da função comunicativa (como foi referido no capítulo II), cada anúncio é concebido com propósitos diferentes: o anúncio publicitário divulga e promove com objetivos única e exclusivamente comerciais; ao passo que o de propaganda não visa, essencialmente, aos objetivos comerciais, mas sim, principalmente, ideológicos (tal é o caso, por exemplo, de certos anúncios que transmitem a ideia de não sujar ou deitar lixo num determinado local, respeitar o código de estrada, não beber enquanto conduzir, entre muitos outros).

À parte o anúncio de propaganda, importa para o presente estudo o anúncio publicitário. Tal como foi dito no capítulo II, o anúncio publicitário impresso é constituído por duas linguagens: visual e verbal. Deste modo, entende-se por anúncio, ao menos nesta dissertação, o discurso cuja função principal é divulgar, promover um produto (ou serviço) com o propósito de persuadir, seduzir, convencer o público-alvo a comprar o produto ou aderir ao serviço. Por isso, utiliza-se de vários recursos retóricos, entre os quais se destacam as figuras de retórica.

Tal como foi dito no capítulo anterior, as figuras desempenham dupla função. Na retórica, elas funcionam como argumentos persuasivos, ao passo que na poética atuam como ornamentos imaginários do autor. Ora, isto dá a entender que a finalidade do discurso retórico não é igual a do discurso poético. O discurso retórico visa persuadir alguém a fazer ou deixar de fazer alguma coisa. Tal é o caso, por exemplo, de aprovar uma lei, estabelecer a paz, eleger um governo, absolver um réu. Ou então, revogar uma lei, derribar um governo, mover a guerra ou condenar um réu (Carvalho, 2013: 57). Deste modo, percebe-se que o discurso retórico contém um pendor apelativo ou comandante sobre o destinatário. Isto é o mesmo dizer que este tipo de discurso se contenta com influenciar o ouvinte para que tome a decisão ou aja durante um tempo determinado. A título de exemplo, o advogado que discursa no foro, visa persuadir o júri a absolver ou condenar o réu naquela circunstância precisa. Do mesmo modo, o eleitor conquistado na propaganda política tem importância ao voto naquele pleito eleitoral. Ao contrário do discurso retórico, o poético procura, diga-se de passagem, absorver a alma do ouvinte ou leitor, deixando nela marcas profundas. Isto quer dizer que é um discurso que fala com a própria vida, mas sem, para tal efeito, tirar grandes proveitos práticos ou, mesmo, imediatos sobre o destinatário (Carvalho, 2013). No entanto, uma outra dimensão distintiva entre os dois discursos que vale apenas destacar aqui, tem a ver com o plano interpretativo. Ora, um discurso poético pode admitir diversas leituras tantas quantas possíveis. Porém, isto não prejudica efetivamente em nada. Pelo contrário, quanto mais interpretações diferentes houver mais profundo será o seu texto. Ao passo que o retórico não precisa ser bastante enigmático. Pois, a clareza é uma das principais qualidades do seu discurso, tal como Aristóteles (1404b-1405b) defendia. É bem verdade que as palavras obscuras, muitas vezes, fascinam e, até certo ponto, comovem, mas também é verdade que estas não são suficientemente eficazes para transmitir uma ordem precisa e determinada. Porém, isto não significa que o discurso retórico não possa servir-se destas virtudes poéticas. Naquele ocorrem de forma moderada e cuidada, ao passo que no discurso poético funcionam como um dos principais elementos característicos (Alexandre Júnior, 2005: 57-8).

Como pode perceber-se, perante os discursos: poético e retórico, o discurso publicitário situa-se dentro deste último. Deste modo, é oportuno afirmar-se que o discurso publicitário é um discurso retórico por excelência. Pois, tanto este como aquele, ambos visam persuadir o destinatário. Assim sendo, o discurso publicitário utiliza-se de variados recursos retóricos para comunicar, entre os quais se destacam as figuras de retórica.

Segundo Castro (2007: 242), as figuras de retórica servem, na publicidade, de quatro técnicas principais: (i) como técnica para chamar a atenção e despertar o interesse; (ii) como técnica para facilitar a compreensão instantânea da mensagem; (iii) como técnica para aumentar a

credibilidade do anúncio do produto (serviço ou marca); e, (iv) como técnica para estimular a memorização ou lembrança do produto (serviço ou marca) pelo destinatário. Passa-se em seguida a desenvolver cada uma destas técnicas antes mesmo de proceder à análise dos anúncios, de modo a perceber-se até que ponto uma determinada figura de retórica vale, no desempenho das suas funções, na publicidade.

Como foi dito, a indiferença é uma das primeiras barreiras que a publicidade tem de superar. A maioria parte da publicidade é intrusiva. Ela manifesta-se em circunstâncias e momentos pouco ou não esperados pelos destinatários. Geralmente, acontece num breve intervalo de programas noticiosos ou de entretenimento. Ora, esta intromissão quebra, diga-se de passagem, o ambiente normal dos recetores. Além da publicidade áudio ou audiovisual, a publicidade imprensa, por sua vez, tem de interpelar indivíduos de diferentes jornadas laborais e/ ou de lazer. Desta forma, o discurso publicitário deve despertar-lhes a atenção e captar-lhes o interesse.

A captação da atenção e sustentação do interesse são conceitos indissociáveis, pois apoiam-se mutuamente. Com efeito, de nada serve chamar instantaneamente a atenção, se não for possível despertar o interesse durante certo tempo para comunicar a mensagem. Em princípio, chamar a atenção não é, no entanto, em si mesmo, uma tarefa ingente, pois basta fazer algo que saia do comum, que surpreenda ou que choque. Entretanto, isso à partida não assegura, de modo algum, o sucesso da publicidade. Pois, há vários tipos choques tanto quanto os seus destinatários. O que pode parecer normal para alguns pode, no entanto, ferir sensibilidade de outros. E mais, a surpresa é eficaz na captação da atenção, porém, por si só, é apenas o introito de toda e qualquer comunicação publicitária.

Como foi referido, a publicidade (principalmente, a televisiva ou radiofónica) dispõe apenas, por regra, de escassos minutos para passar o seu anúncio a um público, portanto, ocupado. Desta forma, logo que o mesmo é seduzido por um qualquer fator chamativo ou atrativo (entre os quais, por meio de um imagem), é necessário, com a máxima brevidade, enviar-lhe uma mensagem-promessa concisa enquanto este pode ver, ouvir ou ler o anúncio. Esta é, no entanto, a segunda técnica publicitária na perspetiva de Castro (2007).

Além da chamada de atenção, do despertar de interesse e da mensagem-promessa concisa, a credibilização do anúncio é um dos grandes desafios com que os publicitários deparam. A respeito disso, sustenta Castro (2007) que sempre que for importante credibilizar a mensagem, será indispensável recorrer a outra variedade de técnicas concebidas efetivamente para convencer o público. Tais são, por exemplo, as técnicas de apresentadores, demonstrações, testemunhos dos clientes e/ ou de especialistas (médicos, nutricionista, entre outros, tendo em conta o produto a anunciar). No entanto, tratando-se de figuras de retórica, este papel é realizado na comunicação publicitária, segundo o autor, por certas figuras que consistem em comparar os produtos e /ou engrandecê-los, como se verá mais adiante.

A memorização ou lembrança do produto (serviço ou marca), de acordo com a classificação do autor, é a quarta técnica que as figuras de retórica devem ou, pelo menos, podem desempenhar na publicidade. É verdade que as três técnicas anteriores são indispensáveis no discurso publicitário, porém, é a técnica de memorização ou lembrança do anúncio que garante o sucesso

de vendas. Geralmente, o público-consumidor não adere à marca, ao serviço ou produto tão logo que é anunciado. A sua adesão consiste num processo reflexivo e analítico mais ou menos longo. É, portanto, nesta fase que a lembrança da mensagem-promessa faz toda a diferença. Trata-se, com efeito, de prolongar no tempo o impacto do discurso publicitário, de fazê-lo perdurar para além do momento em que a audiência contacta com a peça publicitária (Castro, 2007: 267).

Tal como tem vindo a afirmar-se ao longo do trabalho, a presente dissertação pretende estudar as figuras de retórica na publicidade, em especial no título dos anúncios impressos de marcas latinas. Importa ressaltar, desde já, que há na publicidade atual vários produtos e serviços de marcas latinas, tais como *Magnum*, *Invictus*, *Amore Nostrum*, *Carpe Diem*, entre outras, muitas das quais veiculadas em diversas línguas. Ou seja, os títulos dos anúncios que constituem tais marcas (ou serviços) são escritos, na sua maior parte, em inglês, francês, castelhano, italiano, alemão, e muito mais. Entretanto, as marcas selecionadas para o presente estudo são as mais representativas entre muitas veiculadas com título em português, objeto de análise.

Deste modo, o *corpus* da pesquisa é composto por dez peças publicitárias todas de versão *online*. A análise desses anúncios compreende três momentos principais. O primeiro dos quais consiste na tradução do nome da marca (isto é, latim para português, em notas de rodapé). O segundo tem a ver com a identificação e conceituação de certas figuras retóricas principais presentes no título da peça. E, o terceiro diz respeito à análise do grau persuasivo de cada figura no anúncio publicitário. Importa, no entanto, realçar que, além das figuras de retórica (objeto do estudo), o comentário linguístico e imagético de alguns anúncios é um dos pormenores levados em consideração. Deste modo, em termos de organização, preferiu-se, sem qualquer motivo especial, apresentar inicialmente a imagem da campanha publicitária e, a seguir, fazer-se a análise que se impõe sobre a mesma.

4.1. Anúncio 1. *Titanium*³²



Fig. 2. Perfume *Titanium*

O anúncio em apreço faz referência a um perfume cuja marca latina *Titanium*. No entanto, além da marca, a linguagem verbal grafa o título:

(1) *Para o homem forte como metal.*

No texto em (1), os vocábulos *homem forte* e *metal* confronta-se através do vocábulo *como*. Ora, isto, em figuras de retórica, denomina-se *comparação*. Há comparação (ao menos em figuras de retórica) quando existem dois (ou mais) objetos ou ideias diferentes, mas entre ambas é possível estabelecer algumas semelhanças. Tal é o caso dos vocábulos acima referidos. Em princípio, não existe qualquer relação entre *o homem* e *metal*, no entanto, a presença do adjetivo *forte* qualifica ou distingue o tipo de homem que se trata. O metal, por sua vez, é um mineral resistente ao tempo

³² *Titanium* é um adjetivo latino que em português significa o nascido dos Titãs (Dicionário de Latim - Português. 2. ed. Porto: Porto Editora, 2001, p.670). Segundo a mitologia grega, em especial as lendas teogónicas, a primeira geração divina resulta da união entre Urano (o Céu) e Gaia (a Terra). Deste casamento sagrado, diga-se de passagem, procede numerosa descendência: os Titãs, as Titânides, os Ciclopes, os Hecatônquiros, além dos que nasceram, mais tarde, do sangue de Urano após ser castrado por Cronos, um dos seus filhos e o último dos Titãs. Os Titãs (do grego *Titanes*) são seis gigantes: Oceano, Ceos, Crio, Hiperión, Jápeto e Cronos, cujas irmãs, de igual modo, seis Titânides: Teia, Reia, Témis, Mnemosia, Febe e Tétis. Os Titãs e as Titânides uniram-se e tiveram vários filhos e filhas, dos quais se destacam: Hélio (o Sol), Selene (a Lua), Eo (a Aurora) e Prometeu (o intermediário entre deuses e homens). Com efeito, os Titãs não só simbolizam a força bruta e violenta da natureza, mas também representa a luta contra o espírito. Pois, a sua meta é a dominação, o despotismo (cf. Grimal, 1982; Kury, 2009; Pouzadoux, 2001).

e ao grau de aquecimento, é o mesmo dizer em uma única palavra: *forte*. Desta maneira, a semelhança entre o homem e o metal consiste no facto de ambos serem fortes. Dito de outro modo, trata-se de uma comparação, na medida em que, como foi dito, as expressões *homem forte* e *metal*, ambas estão ligadas pela partícula comparativa: *como*.

No entanto, o termo *comparação*, por si só, é bastante vago para depreender a informação que efetivamente se impõe. A respeito disso, entende Haas (s/d: 63-4) que a comparação pode revestir-se de três formas principais: comparação por analogia, metáfora e metonímia. Na primeira, a comparação é feita mediante uma palavra-ferramenta (por exemplo, *como*) entre o termo que compara e o termo comparado, tal é caso do texto em (1), onde *o homem forte* (a expressão que compara) e o vocábulo *metal* (termo comparado). Como pode verificar-se, a analogia é uma variante comparativa que, geralmente, se percebe pelos órgãos sensoriais. Assim, por exemplo, no texto em (1) a comparação remete-se ao sentido visual. O quer dizer que tanto o ser: *homem forte*, como o objeto: *metal*, ambas entidades são suscetíveis à visão.

Ao contrário da analogia, a metáfora é uma comparação implícita. O que significa que se na analogia, a comparação realiza-se através de partículas ou palavras-ferramenta, na metáfora ela efetua-se sem emprego de qualquer palavra desse género. Deste modo, o texto em (1), objeto de análise da peça, seria uma metáfora da seguinte forma: *Para homem metal*. Embora seja uma analogia abreviada, os termos (*forte* e *como*) omissos percebem-se de forma intuitiva. Por isso é que há uma comparação implícita entre as palavras (*homem* e *metal*). Pois, trata-se porém, de caracterização física do tipo de homem associado a um metal. Como deve calcular-se, a metáfora, quando utilizada de forma cuidada, possui uma força persuasiva ainda maior do que a analogia.

A metonímia não é essencialmente uma figura comparativa como as outras, mas consiste na designação de um objeto pelo nome de outro entre qual existe uma relação de contiguidade ou dependência. Deste modo, é possível falar-se de relação metonímica de várias ordens, entre as quais se destacam a substituição da parte pelo todo (por exemplo, este trabalho precisa de muitas mãos). Ora, nesse exemplo, vocábulo *mão* é uma parte do corpo, no caso, do corpo humano e, por conseguinte, do homem. Daí dizer-se, indiretamente, que o referido trabalho precisa de muitos homens ou pessoas, tal é o conceito de *mão-de-obra*. Um outro caso de metonímia consiste na designação da obra pelo autor (isto é, ler o Camões, ao invés de ler a obra de Camões, por exemplo, *Os Lusíadas*), e muito mais.

Voltando ao mote de análise, não constitui qualquer dificuldade em perceber-se que o título do anúncio contém uma comparação por analogia. Para tal efeito, sustenta Reboul (2004: 185) que “raciocinar por analogia é construir uma estrutura do real que permita encontrar e provar uma verdade graças a uma semelhança de relações”. Dada a importância desta figura, é natural que dela a publicidade faça um uso frequente para transmitir a mensagem. Pois, é uma figura que não deixa equívocos no discurso. A respeito disso, defende Castro (2007: 250), a analogia é uma técnica publicitaria que consiste em facilitar a compreensão da mensagem.

Como foi referido, a publicidade possui muito pouco tempo para dialogar com o destinatário. Dito de outro, o tempo que o público tem para o discurso publicitário é bastante curto, pois aquele tem uma agenda muito preenchida de atividades. Diante disso, a publicidade é obrigada a

transmitir um discurso curto e fácil de ser assimilado pelo recetor. Repare que o texto (1), ao comparar duas realidades estranhas a imagem mental sensível e natural de uma verdade, consegue, com efeito, impressionar o espírito e, por conseguinte, persuadir o utente, em particular, o consumidor masculino, já que o perfume é destinado para esse género.

Todavia, isso corrobora o facto de que a publicidade, além de oferecer ou desejar vender um determinado produto (serviço ou marca), procura incutir na mente do destinatário certos padrões e princípios ideológicos socialmente aceites. Repare que numa sociedade totalmente machista, o homem forte psicológica e fisicamente é o mais ideal. Daí a publicidade aproveitar-se disso para, através da comparação por analogia, atingi-lo de forma estratégica. Deste modo, o cerne do título em (1) consiste, ao fim ao cabo, num sistema de ideias, crenças, paixões e, até mesmo, de preconceitos partilhados entre o emissor e o recetor. Pois, o objetivo primário não está essencialmente na valorização do produto propriamente dito, mas sim, na exaltação do destinatário, o comprador potencial.

Como deve perceber-se, o recurso a esta figura é de extrema importância, na medida em que desempenha a função principal não só de despertar o interesse sobre o produto como também torná-lo credível aos olhos do destinatário.

4.2. Anúncio 2. *Dux*³³



Fig. 3. Champô *Dux*

³³ *Dux* é um termo latino que quer dizer em português: guia ou condutor (Dicionário de Latim - Português. 2. ed. Porto: Porto Editora, 2001, p.242).

A presente peça publicitária faz menção de um produto líquido ou creme para lavar o cabelo. Percebe-se, pelas linguagens (verbal e visual), que se trata de champô hidratante, cuja marca latina *Dux*, um dos produtos que, por excelência, não constituem prioridade das necessidades básicas. Além da marca, a componente verbal comunica o público-alvo através do título:

(2) **TRATE SEUS CABELOS COM OS MELHORES PRODUTOS.**

Como pode perceber-se, o texto em (2) é bastante sugestivo. É possível verificar isso através, no entanto, da estrutura frásica. Repare que, para além das letras maiúsculas que desempenham, em grande parte, o efeito persuasivo do anúncio, o título é composto por duas tonalidades diferentes. Sendo a primeira parte do texto menos escura, porém, a segunda mais saliente. Isso não acontece ao acaso. Pois, veja-se que a parte do texto menos enfática exerce a função conativa (ou apelativa) da linguagem.

De acordo com Jakobson (1985: 122), são seis as funções de utilização da linguagem segundo a intenção do falante. Tais são: função emotiva, conativa ou apelativa, poética, referencial, fática e metalinguística. Cada uma dessas funções desempenha um papel relacionado com os elementos presentes na comunicação: emissor, recetor, mensagem, código, canal e contexto. Embora haja uma função que predomine, a verdade é que vários tipos de linguagens podem estar presentes num mesmo enunciado. Pois, elas determinam o objetivo dos atos comunicativo. Não se pretende, com efeito, desenvolver cada uma dessas funções da linguagem. Importa, apenas, destacar a função apelativa a que mais interesse tem no título em análise.

Com efeito, existe a função apelativa quando há, da parte do locutor, a intenção de persuadir ou convencer o interlocutor, levando-o a uma mudança de comportamento. É uma função muito aproveitada nas propagandas, publicidades e discursos políticos. Na publicidade, em particular, utiliza-se para prender a atenção e influenciar o destinatário a adesão ao produto (serviço ou marca). Nesta função, os verbos aparecem no modo imperativo e os vocábulos são criteriosamente escolhidos com o intuito de envolver o recetor (Jakobson, 1985: 124-6). Posto isto, não resta qualquer dúvida em perceber que a expressão: *TRATE SEUS CABELOS*, no título da peça desempenha a função apelativa. Pois, tem por objetivo mover o destinatário da mensagem ao consumo ou uso do produto.

No entanto, além da expressão apelativa, o título da campanha exalta a qualidade do produto. Este tratamento descomedido do produto encontra-se na segunda parte da frase: ***OS MELHORES PRODUTOS***. Como pode perceber-se, o emissor sabe, no entanto, que há no mercado vários produtos semelhantes concorrentes. Por isso apresentar a sua oferta como a mais elevada de todas é a principal coisa a fazer-se para que possa atingir o destinatário. Isto, em figuras de retórica, chama-se *hipérbole*.

Segundo Cherubim (1989: 38), o termo *hipérbole* (do grego *hiperbolé*, significa ação de lançar sobre) refere-se às noções de excesso e exagero que pode assumir duplo sentido inverso: por aumento ou por diminuição. De igual modo, Reboul (2004: 123) sustenta que a *hipérbole* aumenta

ou diminui as coisas em excesso, apresentando-as bem acima ou bem abaixo do que realmente são. Quando a hipérbole amplia o sentido positivo (*esse gigante*), diz o autor, recebe o nome de *auxese*, ao passo que o contrário, no caso (*esse anão*), torna-se conhecido como *tapinose* (Reboul, 2004: 123).

Todavia, a hipérbole é uma das figuras mais utilizadas na publicidade. A presença da hipérbole é intrínseca à publicidade que é um exagero por natureza. Ora, isto ocorre, como é evidente, na imagem e no texto criados como linguagens para impressionar. Partindo desta perspectiva, pode dizer-se que a publicidade exagera com o intuito de buscar a adesão do público consumidor. Pois, o uso desta figura de retórica leva ao fantástico, ao ilusionismo e, até certo ponto, ao espetáculo. Embora se reconheça que a hipérbole seja, com efeito, uma figura cuja função principal, na publicidade, chamar a atenção, porém, o uso descabido desta, implica na credibilidade do discurso³⁴. O exagero ou valorização excessiva do produto é uma técnica bastante antiga na publicidade. Mas também é algo que a maior parte do público, principalmente o consumidor atento, desconfia quando confrontado com qualquer peça publicitária do género (Castro, 2007: 253).

Seja como for a figura da hipérbole presente no título: **TRATE SEUS CABELOS COM OS MELHORES PRODUTOS**, desempenha a função principal de chamar a atenção e, por conseguinte, persuadir a compra do produto. Pois, não se trata de produtos quaisquer, trata-se, sim, dos melhores produtos de tratamento do cabelo. Daí o adjetivo: **MELHOR**, fazer toda a diferença na mensagem.

³⁴ Há, com efeito, certas expressões hiperbólicas vagas e gastas que são de natureza a fazer sorrir, mas do que a convencer. Tais são, por exemplo: *o preferido por todos; nunca igualado; o mais económico; o mais barato; universalmente famoso*. Pois, isto é tanto mais verdade quanto é certo que corresponde a factos muitas vezes discutíveis e refutáveis. Em princípio, qual a empresa poderia provar que o seu produto (serviço ou marca) é inigualável ou mais barato do mundo, por exemplo? (Haas, s/d: 65).

4.3. Anúncio 3. *Regina*³⁵



Fig. 4. Galinha *Regina*

Tal como foi dito no capítulo II da dissertação, uma das funções principais da publicidade atual é a persuasão. Deste modo, Carvalho (2002: 19) entende que “a função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar atitude do recetor”. Para tal efeito, o enunciador, ao elaborar o discurso, leva, direta ou indiretamente, em conta a mensagem ideal para o seu enunciatário. Ou seja, aquele seleciona o vocabulário que vai ao encontro do público que pretende atingir.

Ao contrário dos anúncios anteriores, este representa um produto de primeira necessidade. Pois, trata-se da galinha *Regina*. Além da imagem, a peça é bastante rica na mensagem verbal. A componente textual é composta por três elementos principais. O primeiro deles diz respeito à marca, no caso particular o termo: *Regina*. O segundo faz referência ao título (e subtítulo) da campanha: *Tá pronto. Combina com a fome de leão da criançada.* Ao passo que a terceira parte da linguagem verbal consiste na divulgação do *slogan*: *Rápido, prático e saudável*³⁶.

³⁵ *Regina* é um vocábulo latino que em português significa rainha ou soberana (Dicionário de Latim - Português. 2. ed. Porto: Porto Editora, 2001, p.242).

³⁶ O *slogan* encontra-se entre os artifícios mnemônicos com maiores tradições. Como pode perceber-se, o *slogan* visa principalmente estimular a memorização da marca ou da mensagem publicitária. No entanto, é curioso como o *slogan* do anúncio é constituído de três adjetivos. O adjetivo, sendo uma classe de palavras que modifica, especifica, explica, destaca seres ou objetos abstratos ou concretos, tem a responsabilidade no texto publicitário de sustentar o produto e a atenção do público. Pois, o adjetivo, em virtude da sua carga

Indo diretamente à análise do título, veja-se que o mesmo divide-se por dois segmentos. O primeiro, na linguagem publicitária, é considerado o título propriamente dito, na medida em que é a parte do discurso persuasivo que mais se destaca no anúncio. O segundo, não menos importante, é chamado subtítulo, pois, como pode verificar-se, cumpre uma das funções de dar sequência à ideia anunciada no título e /ou fazer a ponte com a marca do produto. Vale ressaltar que isto não é uma regra publicitária. Porém, o presente subtítulo (ao menos nesta peça) desempenha essa função.

Deste modo, a análise de cada segmento é feita de forma separada como se fosse, portanto, dois títulos independentes. Ora, não existe qualquer motivação por detrás disso, trata-se pura e simplesmente do modelo pelo qual permite a interpretação das duas frases persuasivas. Sendo assim, os referidos textos apresentam-se da seguinte ordem:

(3) *Tá pronto.*

(4) *Combina com a fome do leão da criança.*

Veja-se, com efeito, que o texto em (3) representa uma expressão coloquial caracterizada pela marca da oralidade. O vocábulo: *Tá* é prova disso. Ora, esta palavra provém do verbo: *estar* conjugado na terceira pessoa do singular no presente indicativo (*está*). Como pode verificar-se, há um desvio evidente da norma culta do português. Deste modo, o texto publicitário, ao romper com a ortodoxia gramatical, pretende familiariza-se com o público universal, independentemente do seu grau de instrução.

Todavia, não existe, na publicidade, uma linguagem padrão. As expressões informais são utilizadas como um dos recursos para captar a atenção do recetor. Tal como ocorre no texto em (3), o encurtamento da forma verbal reproduz a fala típica de um auditório, em especial aquele com pouca ou sem formação académica, pois este identifica-se com facilidade. Pois, “o empréstimo de expressões a um registo informal e relaxado apresenta a vantagem de acionar no destinatário um fundo memorável que lhes é muito familiar, pois que é posto em ação no seu dia-a-dia” (Pinto, 1997: 72). Deste modo, o texto publicitário deve adequar-se ao público-alvo que pretende persuadir. Para tal efeito, defende Perelman e Olbrechts-Tyteca, (2002: 16) que quando se trata de argumentar ou de influenciar o auditório por meio do discurso, é importante ter-se em consideração as condições psíquicas e sociais deste, no entanto, se orador as considerar irrelevante estará a prever o seu insucesso. Deste modo, toda a argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo pressupõe a existência de um contacto intelectual.

semântica, transporta valores para o produto de tal modo que exalta as suas qualidades e incute propriedades que podem estender-se por longos anos, razão pela qual alguns *slogans* perpetuam no tempo e na mente dos consumidores. O anúncio, embora é representado por um adolescente, pretende persuadir, em maior ou menor grau, um público relativamente adulto. Com efeito, ao lembrar-se do *slogan*: “Rápido, prático e saudável!”, suscita no consumidor (adulto) duas ideias principais sobre o produto. A primeira diz respeito à confeção do produto (no caso a galinha *Regina*), através dos adjetivos: “prático e rápido. A segunda, no entanto, tem a ver com o benefício que os pais esperam do produto para os seus filhos, através do adjetivo: saudável. De qualquer maneira, a chamada de atenção e, por conseguinte, a persuasão, nesta peça, encontra-se imanente e mais forte no título que aparece em primeiro plano (Castro, 2007: 267).

É verdade que um discurso empolado (como o político) pode, com efeito, agradar a ouvintes pelas promessas feitas. No entanto, isso não lhe atribui o mérito de atingir todo o auditório. Pois, alguns políticos não adequam a linguagem quando se dirigem a um público universal. Muitos deles falam nesse ambiente como se fosse num contexto formal. Ao contrário do discurso político, o publicitário é proferido com a finalidade primária de atingir o destinatário sem voltas, pois, é por intermédio disso que consegue vender. Desta forma, há adequação do discurso, quando existe, da parte do emissor, a intenção de nivelar ou aproximar a linguagem à do recetor.

Todavia, do ponto de vista retórico, a marca da oralidade (no caso particular *Tá*) revela a figura de dicção. Segundo Alexandre Júnior (2004: 75), as figuras de dicção representam uma modificação material na forma das palavras. De acordo com o autor, trata-se de uma alteração produzida na forma primitiva ou normal das palavras, quer por adição, subtração ou por simples mudança de som. Ora, isto chama-se *metaplasmos*. No entanto, sem pretender fazer uma abordagem sobre os metaplasmos ou transformações linguísticas, importa, apenas, destacar o fenómeno que ocorre no texto em (3). Como foi dito, veja-se uma supressão de sons no princípio da forma verbal (ou seja, de *está* para *tá*). Este fenómeno chama-se *aférese* (Alexandre Júnior, 2004: 75).

Ao contrário da frase em (3), no texto em (4) nota-se uma ambiguidade. A ambiguidade é uma situação linguística que pode surgir por vários modos. No entanto, entende Ullmann (1964: 323-99) que, do modo geral, há na literatura sete tipos diferentes de ambiguidade, mas do ponto de vista puramente linguístico há três formas principais: fonética, gramatical e lexical. Deste modo, o autor vale-se de inúmeros exemplos do inglês e do francês para fundamentar a sua teoria, que não interessam para o estudo.

No texto em (4), as palavras *leão* e *criançada*, não são ambíguas isoladamente, mas a combinação das mesmas é que permite duas interpretações possíveis. Por um lado, pode interpretar-se a fome do leão que pertence à criançada. Ou seja, o produto (galinha *Regina*) é tão delicioso que combina com a fome de leão da criançada. Como se tratasse de um leão domesticado ou encarcerado no parque zoológico. Por outro lado, a leitura do texto leva a crer que a fome de leão que se trata no enunciado não tem nada a ver com o conceito real do animal, trata-se, sim, de uma representação simbólica da fome da criançada. A respeito disso, defende Pinto (1999: 63-4) que a exploração premeditada da ambiguidade de sentido, na publicidade, contribui decisivamente para o aumento do interesse do texto.

Com efeito, as ambiguidades ou frases equívocas desse tipo, na sua maioria, são desfeitas pelo contexto e, na linguagem falada, pela entoação. No caso particular do texto em estudo, os equívocos são resolvidos através das imagens. Deste modo, das duas interpretações possíveis sobre o texto em (4), a que melhor corresponde com a intenção comunicativa do anúncio é a segunda. Prova disso é a figura do adolescente que come a galinha com muito apetite. Como pode perceber-se, a segunda leitura do texto faz surgir repentinamente duas figuras retóricas principais: a metáfora e a hipérbole. A primeira tem a ver com a representação simbólica. A passo que a segunda diz respeito à forma exagerada de como a fome da criança é tratada.

No entanto, partindo da primeira figura de retórica, Meyer (1993: 122) considera a metáfora a maneira imprópria de se exprimir. Deste modo, o texto em (4) é metafórico, na medida em que

remete à intermutabilidade de conceitos heterogêneos: *a criança* (um ser humano) e *o leão* (um animal). A intermutabilidade justifica-se por um traço comum: *a fome*. Desta forma, pode dizer-se que a fome é o elemento que une a criança ao leão.

Não precisa muito estudo para perceber-se que a figura da hipérbole está presente no texto através, como foi dito, do modo como o conceito de fome é tratado. Repare-se que o texto atribui a fome de leão à criança. Deste modo, a frase em (4), para além de tratar-se de relação imprópria (ou surreal), transmite uma ideia da fome bastante exagerada. Uma criança que tem a fome de leão.

Por outro lado, é possível verificar-se, pela imagem, um senso de humor. Ora, o humor é uma variante da hipérbole. O que quer dizer que onde há esta última (em especial na linguagem visual) há também humor. Com efeito, quando estas duas técnicas se fundem, no discurso publicitário, recebem o nome de hiperbolização simpática (Castro, 2007: 245). Como pode perceber-se, a hipérbole é uma figura de retórica que por natureza faz rir, mas também pode aborrecer. Por isso, é uma das figuras, como foi dito, mais suspeitadas pelo recetor. No entanto, um piscar de olho ao público, por exemplo, significa que, longe de desvalorizar a inteligência do destinatário, o anunciante conta com a sua cumplicidade para decifrar a piada e reter do anúncio apenas aquilo em que é razoável alguém acreditar (Castro, 2007: 253).

No entanto, além de toda a observação feita acima, nota-se, com efeito, que tanto o texto em (3) como o em (4), ambos contêm um sujeito subentendido (no caso particular a designação da marca *Regina*), porém, percebido pelo contexto comunicativo. Isso denomina-se *elipse*. Segundo Reboul (2004: 126), elipse é uma figura de retórica que consiste em retirar palavras necessárias à construção frásica, mas não ao sentido. Na publicidade, esta figura gera um espaço a ser preenchido pelo leitor, convidando-o a completar o sentido da frase. Com efeito, a imprecisão sintática traz vantagens significativas à brevidade, compactando ideias e permitindo a participação do leitor nessa tarefa. Não se trata, no entanto, de omitir palavras no texto com o intuito de levar o destinatário a um pensamento reflexivo quase que enigmático sobre o que anonimamente se diz, trata-se, sim, da economia de palavras no texto. Pois, a decifração de palavras omissas é simples e facilitada pela marca (ou produto) do anúncio e, portanto, o destinatário sente-se distinguido e valorizado na sua inteligência. A respeito disso, afirma Haas (s/d: 73) que a utilização frequente da elipse permite ao título do anúncio atrair rapidamente a atenção do leitor e captar o seu interesse no produto da peça publicitária.

4.4. Anúncio 4. *Animus*³⁷

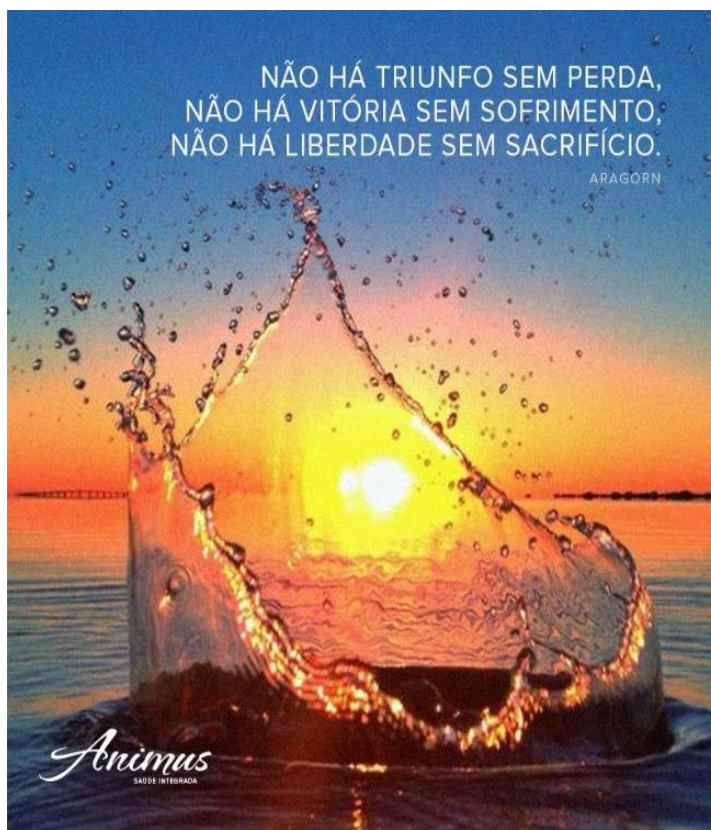


Fig. 5. *Animus* (Saúde Integrada)

A peça publicitária acima, cuja marca latina *Animus*, faz referência a um serviço de saúde mental. Tal como outros anúncios, este, para além da marca e do *slogan*, contém o seguinte discurso:

- (5) *NÃO HÁ TRIUNFO SEM PERDA,
NÃO HÁ VITÓRIA SEM SOFRIMENTO,
NÃO HÁ LIBERDADE SEM SACRIFÍCIO.*

No entanto, veja-se no texto em (5) três jogos de antónimos. O primeiro deles é formado pelo paralelismo: *TRIUNFO* e *PERDA*. O segundo é composto pelos vocábulos: *VITÓRIA* e *SOFRIMENTO*. Ao passo que o terceiro confronta os termos: *LIBERDADE* e *SACRIFÍCIO*. Como pode perceber-se, há no texto noções dicotómicas. O que dizer que a existência de um implica na existência de outro. Pois, são duas realidades que não partilham o mesmo espaço.

³⁷ O termo *Animus* abarca as seguintes aceções: 1. Princípio distinto do corpo, sede de atividade dos seres vivos; 2. Espírito, alma (oposto a corpus), inteligência; 6. Coração (como sede do desejo, das inclinações e das paixões), disposição de espírito, sentimentos, coragem, energia. 7. Caráter, condição, natureza (Dicionário de Latim - Português. 2. ed. Porto: Porto Editora, 2001, p.63).

Com efeito, verifica-se no texto que os termos, apesar de serem opostos, não se contradizem, na medida em que o contraste que se estabelece serve apenas para dar ênfase à ideia que se quer transmitir. Facto que não seria possível se houvesse a exposição isolada das palavras antónimas. Isto denomina-se *antítese*³⁸. Antítese é uma figura de retórica que consiste na oposição de ideias (Reboul 2004: 127).

Segundo Castro (2007: 252) a antítese desempenha na publicidade a técnica de *bi-secção simbolizante*. Bi-secção simbolizante é uma técnica publicitária que consiste em exprimir uma mensagem através de elementos heterogéneo que adquirem um novo significado quando são sobrepostos. É frequente encontrar-se esta técnica no discurso publicitário atual, principalmente quando se trata da linguagem visual. Assim, por exemplo, é possível ver-se, o contraste entre a sombra e a luz para enfatizar certos produtos. Tal é o caso de alguns anúncios que, para realçar a brancura dos dentes, tendem a apresenta-los numa imagem com o fundo escuro.

De igual modo, a antítese funciona na publicidade como que uma técnica de *problema / solução*. Pois, trata-se de apresentar o problema de forma dramatizada para, depois, dar-se uma explicação de como o produto (serviço ou marca) pode resolvê-lo. Uma variante desta técnica é o confronto “antes e depois” (Castro, 2007: 263). O confronto de imagens (antes e depois) revela-se útil por dois motivos principais: primeiro, quando os consumidores têm dificuldade em perceber para que serve o produto, principalmente na fase do lançamento; e, segundo, quando se pretende aumentar a taxa de utilização de um produto já estabelecido (Castro, 2007: 264). Daí a figura da antítese servir na publicidade como técnica para facilitar a compreensão e aumentar a credibilidade do produto (serviço ou marca).

Todavia, a projeção de termos contrários, tanto no plano visual como no plano verbal do discurso publicitário, provoca um efeito de choque. Pois, os antónimos atuam como sinais luminosos que reclamam a atenção dos destinatários (Pinto, 1999: 73). Com efeito, chocar o público para despertar a sua atenção não é uma tarefa tão difícil quanto pode imaginar-se. Qualquer ideia estúpida, tal como imprimir um anúncio de perna para o ar, associar o Papa a imagens obscenas ou representar um cadáver esventrado, pode chamar a atenção (Castro, 2007: 246). Como é evidente, o mau gosto e a grosseira desperta a atenção, na medida em que provocam sempre surpresa. No entanto, é uma atenção momentânea, pois o que pode agradar uns pode, com efeito, arrepiar outros.

Embora a antítese pareça, logo á partida, um simples confronto de ideias opostas, porém constitui uma das técnicas persuasivas muito significativas. Só para ter-se uma ideia, o texto em (5) representa verdadeiras frases efeito. Segundo lasbeck (2002: 60), existem três tipos de frases

³⁸ Convém, pois, prestar-se bastante atenção para não confundir paradoxo (ou oximoro) com antítese. Apesar de apresentarem características semelhantes que se fundamentam na oposição, porém, ambas as figuras não significam rigorosamente a mesma coisa. A antítese serve-se das palavras que são opostas quanto ao sentido, mas que apesar de serem contrárias, reforçam a mensagem que se quer transmitir. Ao passo que o paradoxo utiliza-se também da oposição entre dois vocábulos contraditórios, no entanto estes dizem respeito a uma ideia ou pensamento. De modo a perceber-se melhor, seguem-se alguns exemplos: Ele estava entre a vida e a morte (antítese); Ele tem uma vida mortal (Paradoxo). A partir desses exemplos, veja-se, no entanto, que o paradoxo (ou oximoro) consiste em unir dois termos incompatíveis, fazendo de conta que não são: *Essa escura claridade que cai das estrelas; O sol negro* (Reboul, 2004: 125).

efeito mais representativos: os provérbios, as máximas e as palavras de ordem. Os provérbios são frases que primam pelo aspeto didático veiculando ensinamentos de caráter prático e de cunho popular através, geralmente, de metáforas do dia-a-dia que fazem parte da cultura de um determinado povo ou grupo. Os provérbios pertencem à tradição oral do povo. Porém, quando passam ao plano escrito, assumem o caráter de chavões, como que uma verdade inquestionável³⁹. As máximas são princípios básicos de alguma ciência, arte ou doutrina. Trata-se, ao fim ao cabo, de um axioma de caráter moral, cuja capacidade persuasiva depende da força de autoridade do autor da sentença⁴⁰. As palavras de ordem, por sua vez, subdividem-se em três categorias principais: normas, divisas e lemas. Para Lasbeck (2002), a norma é uma frase breve cuja função transmitir aviso, ordem ou, em grande parte, proibir e orientar. Em outras palavras, a norma consiste na comunicação de ações imediatas que não admitem contestações e /ou polémica de qualquer ordem⁴¹. Ao contrário da norma, a divisa não orienta nem avisa, porém declara determinados princípios que norteiam uma ideologia, um movimento, uma instituição ou, até mesmo, uma nação⁴². Por fim, o lema distingue-se dos dois anteriores (a norma e a divisa) pelo facto de constituir um princípio de ação que assume o caráter de ordem para quem o elege, a ser seguido em determinadas situações e em momentos precisos. O lema é caracterizado por expressões imperativas que visam encorajar pessoas a atingir uma meta ou um objetivo específico⁴³.

Voltando ao texto em análise, é importante referir que o discurso em (5) é caracterizado, além dos termos opostos, pela repetição sucessiva da expressão: *NÃO HÁ* no início de cada verso. Ora, quando se fala ou se escreve para transmitir uma mensagem, ou quando se quer que uma mensagem seja bem captada, muitas vezes, recorrer-se à repetição de palavras. Repetir algo não é bom mas também não tão mau, depende do número de vezes que se repete e a sua intenção. Com efeito, a reiteração excessiva e desnecessária é chata, porém quando se aplica de forma moderada pode ser vista como benéfica. *Anáfora* é uma figura de retórica que consiste precisamente na reiteração de uma ou várias palavras no começo de frases ou versos (FERNANDEZ, s/d: 40). Como deve calcular-se, a anáfora é uma estratégia muito utilizada na publicidade. Pois, repete-se uma imagem ou palavras para o que destinatário não se esqueça, ou para que a ideia fique clara e, por conseguinte, memorizada.

³⁹ A título de exemplo, as expressões encontradas na Bíblia Sagrada, principalmente, no livro de Eclesiastes 3.2-8, tais como: há tempo de nascer e tempo de morrer; tempo de planta e tempo de arrancar o que se plantou, tempo de matar e tempo de curar, tempo de destruir e tempo de edificar, tempo de chorar e tempo de rir [...] Informação disponível em: <<https://www.bibliaonline.com.br/acf/ec/3/2-8>> acesso em 02/05/2018.

⁴⁰ Tal como a celebre frase de Protágoras, “o homem é a medida de todas as coisas” (Barilli, 1979: 14).

⁴¹ É frequente, por exemplo, em determinados locais públicos ou estabelecimentos comerciais, encontrar-se expressões tais como: *proibido fumar, proibido entrar pessoas não autorizadas, silêncio (Hospital)*.

⁴² Repare, por exemplo, as seguintes divisas: *Independência ou Morte* (Movimentos de Libertação), *Liberdade, Igualdade, Fraternidade* (França).

⁴³ O lema é muito frequente nas campanhas eleitorais, que se torna um autêntico *slogan* de um partido. Também pode motivar determinados cidadãos para uma emancipação política, tal é o caso, por exemplo, do lema (*slogan*): *Unidos jamais seremos vencidos* (Portugal); *A luta continua, a vitória é certa* (Angola).

A partir desta perspectiva, não resta dúvidas para perceber-se que tanto antítese como anáfora, ambas as figuras, na presente campanha, desempenham entre outras as principais funções de chamada de atenção, compreensão e memorização do serviço ou anúncio publicitário.

4.5. Anúncio 5. *Vitalis*⁴⁴



Fig. 6. Água Vitalis

O presente anúncio divulga a água mineral, cuja marca *Vitalis*. Tal como outras peças publicitárias analisadas, esta é também composta por duas linguagens: visual e verbal. A visual representa uma garrafa de água com uma mochila azul atrás carregada com diversos materiais didáticos, dentre os quais podem observar-se cadernos, régua, lápis e borracha. Ao passo que a linguagem verbal, por sua vez, divulga a marca do produto (no caso, *Vitalis*), *slogan* (água mineral natural), um título e um texto argumentativo, para além da logomarca do meio de comunicação (a televisão SIC). No entanto, indo diretamente ao que interessa para estudo, constitui o título da peça:

(6) *A Bebida Solidária que ajuda a aprender.*

⁴⁴*Vitalis* (*vita*), adj. 1. da vida, relativo à vida, vital; 2. vital, que conserva ou dá vida; 3. que conserva a vida, capaz de viver; 4. [fig.] digno de ser vivido (Dicionário de Latim - Português. 2. ed. Porto: Porto Editora, 2001, p.710).

O texto em (6) apresenta uma escolha lexical muito curiosa. A disposição das letras iniciais maiúsculas merece uma atenção cuidada. Com efeito, as gramáticas normativas, entre as quais se destacam Bechara (1999), Lima (1976) estabelecem critérios bem claros de situações em que deve ocorrer as iniciais maiúsculas. Bechara (1999: 102-5), por exemplo, apresenta uma lista extensa de casos em que geralmente as iniciais maiúsculas são escritas:

1º) No começo do período, verso ou citação direta⁴⁵; 2º Nos substantivos próprios de quaisquer espécies (antropónimos⁴⁶, topónimos, patronímicos, cognomes, alcunhas, tribos e castas, designações de comunidades religiosas e políticas, nomes sagrados e relativos a religiões, entidades mitológicas e astronómicas, etc. 3º Nos nomes próprios de eras históricas e épocas notáveis⁴⁷; 4º Nos nomes de vias e lugares públicos; 5º Nos nomes que designam conceitos religiosos, políticos ou nacionalistas⁴⁸; 6º Nos nomes que designam artes, ciências, ou disciplinas, bem como nos que sintetizam, em sentido elevado, as manifestações do engenho e do saber; 7º Nos nomes que designam altos cargos, dignidades ou postos; 8º Nos nomes de repartições, corporações ou agremiações, edifícios e estabelecimentos públicos ou particulares; 9º Nos títulos de livros, jornais, revistas, produções artísticas, literárias e científicas; 10º Nos nomes de fatos históricos e importantes, de atos solenes e de grandes empreendimentos públicos; 11º Nos nomes de escolas de qualquer espécie ou grau de ensino; 12º **Nos nomes comuns, quando personificados ou individuados, e de seres morais ou fictícios**; 13º Nomes dos pontos cardeais, quando designam regiões⁴⁹; 14º Nos nomes, adjetivos, pronomes e expressões de tratamento ou reverência; 15º Nas palavras que, no estilo epistolar, se dirigem a um amigo, a um colega, a uma pessoa responsável, as quais, por deferência, consideração ou respeito, se queira realçar por esta maneira⁵⁰ [grifo nosso].

Como é sabido, é regra geral de que os nomes comuns sejam escritos com iniciais minúsculas. No entanto, há situações em que este procedimento não funciona. Tais são os casos, principalmente, dos pontos 1º e 12º da citação acima. Ou seja, escrevem-se com iniciais maiúsculas no começo da frase ou verso. De igual modo, os nomes comuns grafam-se com iniciais maiúsculas, quando estes personificam ou individualizam seres ou objetos. Deste modo, as iniciais maiúsculas presentes na expressão *Bebida Solidária*, no título do anúncio, personificam ou individualizam o produto. Diante disso, não se precisa grande estudo para perceber-se que há nesta peça publicitária a figura da *personificação*.

⁴⁵ Alguns poetas usam, à espanhola, a minúscula no princípio de cada verso, quando a pontuação o permite.

⁴⁶ Importa esclarecer, ainda, nesta aceção o seguinte: os nomes de povos escrevem-se com inicial minúscula só quando designam habitantes ou naturais de um estado, província, cidade, vila ou distrito, ainda quando representam coletivamente uma nação, tal é caso, por exemplo, de: *bantu, russos, portugueses, angolanos*.

⁴⁷ No entanto, o novo acordo ortográfico regista os nomes dos meses em letras iniciais minúsculas: *janeiro, fevereiro, março*, e assim em diante.

⁴⁸ Os nomes *Igreja, Nação, Estado, Pátria, Raça*, entre outros, escreve-se com iniciais minúsculas quando são empregados em sentido geral ou indeterminado: *igreja, estado, pátria, raça*.

⁴⁹ Com efeito, serve o seguinte exemplo: o falar do *Norte* é diferente do falar do *Sul*. No entanto, os nomes dos pontos cardeais escrevem-se com iniciais maiúsculas quando designam direções ou limites geográficos: Percorri Portugal de *norte* a *sul* no mesmo dia.

⁵⁰ Serve para esta aceção exemplos como: *estimado Professor, meu querido Pai, prezado Capitão, minha distinta Diretora*.

Personificação (ou prosopopeia) é uma figura de retórica que consiste em atribuir certas qualidades ou ações exclusivas dos homens aos elementos inanimados (Fernandez, s/d: 73). O recurso da prosopopeia é de muita importância na publicidade, pois permite falar ou pensar aquilo que não possui tais capacidades. Veja-se, por exemplo, que através da personificação, a água *Vitalis* torna-se uma *Bebida Solidária*. Transmite-se, com efeito, uma ideia impossível por natureza. Pois, a solidariedade é um sentimento exclusivo do ser humano e não de produtos como água *Vitalis*. A água não tem qualquer tipo de afeto. Desta maneira, o recurso a figura da personificação serve para humanizar ou dar um sentido próximo aos valores do homem. Por isso, quando se diz *Bebida Solidária*, passa-se uma ideia perfeita, pese embora com um sentido ilógico.

Todavia, a personificação na publicidade serve de técnica para despertar o interesse do leitor ou ouvinte, pois que através dela orienta-se a leitura tanto do título como da campanha publicitária.

4.6. Anúncio 6. *Petra*⁵¹

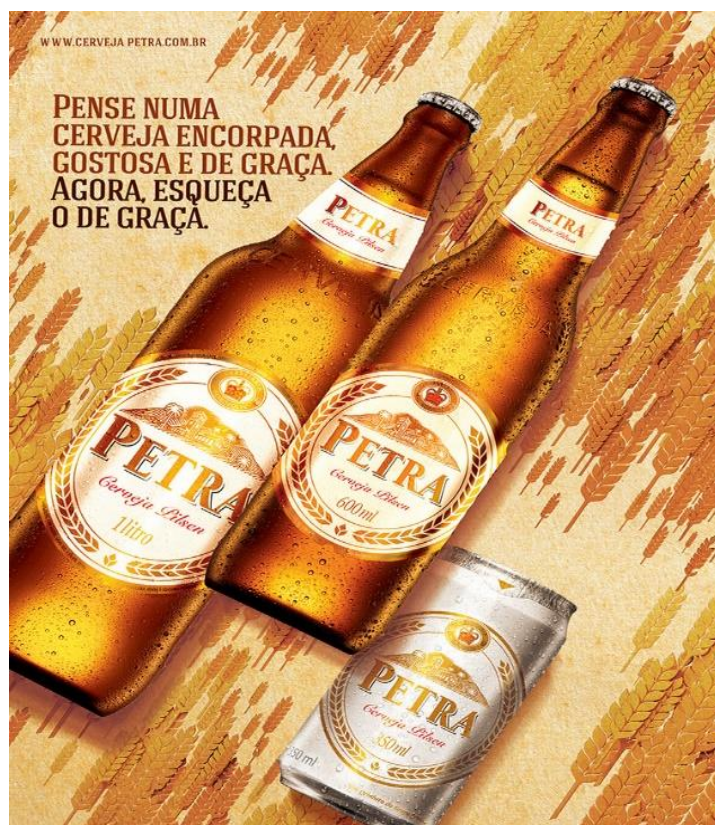


Fig. 7. Cerveja *Petra*

Ao contrário de outras peças anteriores, esta merece algumas considerações que têm que ver com as imagens, embora estas não sejam o foco da dissertação. Todavia, veja-se que o anúncio é constituído por vários efeitos visuais, dos quais se destacam as cores.

⁵¹ *Petra*, f. rochedo, pedra (Dicionário de Latim - Português. 2. ed. Porto: Porto Editora, 2001, p.508).

Segundo Vestergaard & Schroder (1994) as cores constituem um dos recursos mais utilizados no anúncio publicitário, com o intuito de transmitir significados e persuadir o leitor ou destinatário. Gonzales (2003), por sua vez, sustenta que os significados que as cores encerram variam de sociedade em sociedade, pois elas não significam rigorosamente a mesma coisa. Só para ter-se uma ideia, os criadores publicitários não estão alheios à carga simbólica cultural que as cores transmitem: o que o verde conota não é igual, no entanto, ao que o vermelho representa.

Todavia, a peça em análise apresenta cores bastante sugestivas, das quais se destacam o castanho, o amarelo dourado e o branco. O castanho, por exemplo, representa na imagem um dos principais ingredientes: o malte⁵². O amarelo (dourado) sobre o fundo branco simboliza a nobreza, a energia⁵³ e /ou uma cerveja para ocasiões especial⁵⁴. Além das cores, veja-se algumas gotas de água. Essas gotas conotam a ideia de cervejas frescas ou retiradas do frigorífico. Deste modo, estes e outros elementos visuais desempenham a função de seduzir o público-alvo a comprar o produto.

À parte a linguagem visual, importa, já agora, tratar da linguagem verbal, em particular o título, objeto de análise da pesquisa:

(7) **PENSE NUMA
CERVEJA ENCORPADA,
GOSTOSA E DE GRAÇA.
AGORA, ESQUEÇA
O DE GRAÇA.**

O texto em (7), tal como outros analisados, destaca-se pelas letras maiúsculas e, por conseguinte, divide-se em dois períodos enfatizados pela diferente coloração. O primeiro período apresenta as qualidades do produto, isto é, *CERVEJA ENCORPADA, GOSTOSA*. Ora, estes adjetivos transmitem a ideia da grandeza e sabor do produto. Deste modo, percebe-se, no entanto, duas sensações principais: a visual e a gustativa. A primeira tem a ver com a visão e, portanto, a segunda tem que ver com o gosto. Isto designa-se, em figura de retórica, *sinestesia*. O termo sinestesia deriva das palavras gregas: *syn*, que significa união ou junção, e *aethesis* que quer dizer perceção ou sensação (ao contrário de anestesia, sem ou nenhuma sensação). Deste modo, o vocábulo refere-se, portanto, à fusão de sensações (Presa, 2008: 12).

⁵² Malte é uma cevada que, imediatamente após a germinação, se faz secar, e que serve para o fabrico da cerveja. Informação disponível em <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/malte>> acesso em 05/05/2018.

⁵³ Informação disponível em: <<http://www.significadodascotes.com.br/>> acesso em 05/05/2018.

⁵⁴ Apesar dessa análise, é importante referir que o significado das cores num anúncio publicitário é, muitas vezes, definido pelas relações que existem entre a mensagem verbal e não-verbal (visual). No entanto, além da mensagem visual, as cores não pode demarcar-se do texto linguístico. A respeito disso, sustenta Gonzales (2003: 20) que uma cor pode assumir diversos significados de acordo com a mensagem textual. Pois, é a coerência textual que permite detetar quais dos vários significados da cor melhor se encaixa naquele contexto.

No segundo período, por sua vez, verifica-se a combinação sonora dos vocábulos: **ESQUEÇA** e **GRAÇA**. De igual modo, isso ocorre com a última palavra do primeiro período. No entanto, trata-se de um texto escrito em verso. Deste modo, quando há na estrofe semelhança de sons entre palavras denomina-se *rima*. Segundo Reboul (2004: 115-8), a rima é uma paronomásia⁵⁵ que faz parte das figuras de som.

No entanto, tal como no discurso retórico, também na publicidade o grau da força persuasiva das figuras de som consiste na facilitação da atenção e na lembrança do discurso (Reboul, 2004: 118). De igual modo, Pinto (1997: 85) defende que o paralelismo de ordem fónica, rítmica e /ou métrica, mesmo que passe despercebido pelo recetor, são essenciais na perceção e na memorização.

Importa ressaltar, desde já, que os anúncios que se seguem são analisados de forma sintética, na medida em que algumas figuras de retórica que se apresentam nos títulos já foram identificadas nas peças anteriores. De modo a não ser repetitivo, após a identificação da figura no título da campanha, dispensa-se a conceituação da respetiva figura de retórica e, no entanto, passa-se de imediato à análise da função persuasiva.

4.7. Anúncio 7. Fiat



Fig. 7. Carro Fiat

⁵⁵ Paronomásia é uma figura de retórica que consiste em empregar, na mesma frase, palavras semelhantes no som ou na escrita, mas diferentes no sentido. Informação disponível em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/paronomasia>> acesso em 05/05/2018.

Vale destacar que o termo *Fiat* significa em português: faça-se. Tal é o caso, por exemplo, da expressão latina *Fiat lux* que quer dizer faça-se a luz. No entanto, tratando-se de uma marca de automóvel, a realidade parece bastante diferente. Ora, FIAT, conforme está escrito em letras maiúsculas, é um acrónimo de palavras italianas *Fabbrica Italiana Automobili Torino* (em português, Fábrica Italiana de Automóveis de Turim)⁵⁶. À parte o acrónimo italiano, importa no presente trabalho considerar o vocábulo *Fiat* como marca latina de viatura, cujo título do anúncio:

(8) Chegou UM PEQUENO CARRÃO.

O texto em (8) exprime duas ideias que se contradizem: de um lado, um carro pequeno, e do outro lado, um **CARRÃO**, expressão essa que denota a grandeza ou o grau aumentativo da palavra carro. Deste modo, veja-se a aproximação de dois vocábulos de sentido oposto. Porém, mais do que sentido oposto das palavras de forma isolada, a verdade é que os dois vocábulos fundem-se e resultam numa única expressão: UM PEQUENO **CARRÃO**. Como pode perceber-se, o primeiro vocábulo é um adjetivo (PEQUENO) que qualifica o segundo, no caso, um substantivo no grau aumentativo (**CARRÃO**). Tal como foi referido, quando duas palavras de sentido oposto (ou incompatíveis) se unem, recebem o nome, em figuras de retórica, de paradoxo ou oximoro. Geralmente, o paradoxo ocorre entre um adjetivo e um nome (cf. Reboul, 2004).

Com efeito, se reparar a estrutura do título da campanha publicitária, verificará que toda a atenção está centrada na forma como as letras estão dispostas. Veja-se a palavra *chegou* (forma do verbo chegar, na terceira pessoa do singular no tempo pretérito perfeito), na posição vertical e escrita em letras minúsculas. Por outro lado, observa-se a expressão: UM PEQUENO **CARRÃO**, escrita com maiúsculas e na posição norma, ou seja, horizontal. Ora, essa escolha de letras (minúsculas e maiúsculas) e posição (vertical e horizontal) não são tomadas de forma aleatória. No primeiro caso, as letras minúsculas e posição vertical transmitem ideia de menor destaque. Ou seja, a grande novidade não está, efetivamente, no verbo chegar, na medida em que a marca de viatura já existe muito antes da publicação do presente anúncio. Sim, a grande novidade está, sem sombra de dúvida, no segundo caso representado pelas maiúsculas e posição horizontal das letras, que, ao fim ao cabo, denotam maior destaque da peça publicitária.

De igual modo, se reparar com atenção a expressão grafada em letras maiúsculas, verá que há uma diferença de tonalidade. Como deve calcular-se, o vocábulo **CARRÃO** é mais forte em relação à expressão UM PEQUENO. Isso demonstra que já existe no mercado vários automóveis de marca *Fiat* tanto pequenos como grandes. Com efeito, a grande novidade do anúncio e, por conseguinte, da marca, consiste no PEQUENO **CARRÃO**. Dito isto por outras palavras, apesar de o carro ser pequeno no plano visual exterior, mas entretanto, é espaçoso no seu interior.

⁵⁶ A empresa FIAT foi fundada em 1899, na cidade italiana de Turim. A montadora foi criada com o intuito de concorrer com a indústria automobilística francesa, principalmente no desenvolvimento da tecnologia de carros para corrida, mas a produção em massa de veículos acabou torna-la uma empresa normal de automóveis. Informação disponível em: <<https://www.siglaseabreviaturas.com/fiat/>> acesso em acesso em 12/01/2018.

Posto isto, não resta grande dúvida em perceber que a figura do paradoxo desempenha no anúncio a função de chamar a atenção e despertar o interesse do destinatário.

4.8. Anúncio 8. *Bis*⁵⁷

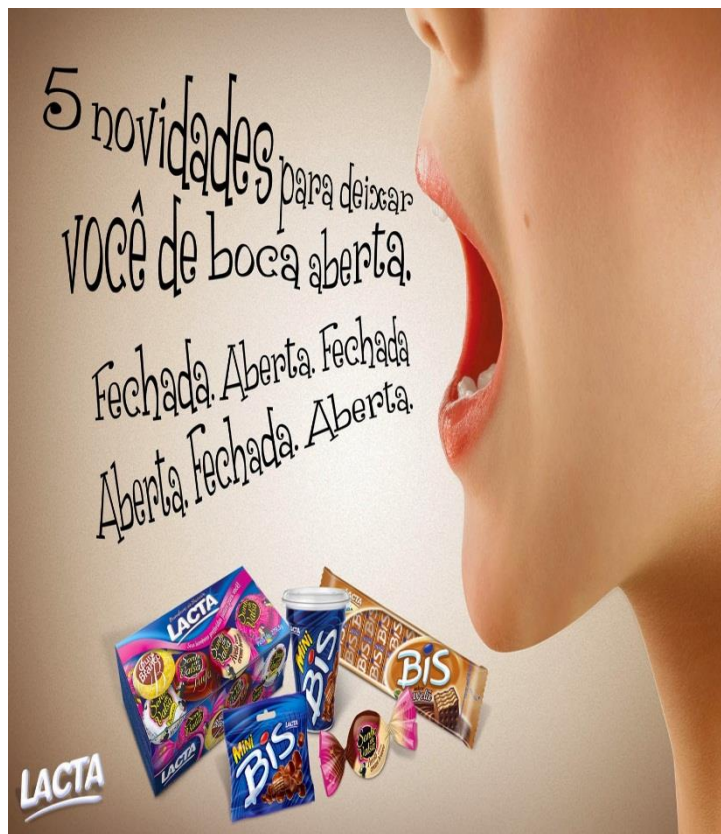


Fig. 8. Biscoito *Bis*

Pela linguagem não-verbal, veja-se que o anúncio tem como público-alvo crianças, mais precisamente infantojuvenil. De igual modo, observa-se que há um casamento entre as palavras e imagens. Ora, sem as imagens, o texto, provavelmente, não teria uma interpretação imediata que tem agora na peça. Como deve calcular-se, não seria possível saber de que produto se tratava, uma vez que o texto verbal não faz menção da marca do produto.

Outro facto interessante sobre a linguagem não-verbal (visual) tem a ver com a exploração da ambiguidade. Ora, fica por se definir se as palavras saem da boca ou entram. Por outro lado, se reparar com atenção a abertura da boca, fica-se com a sensação de que a mesma está aberta pelo de facto de a criança ter visto algo extraordinário e, no entanto, encontra-se admirada. De igual modo, a ideia de a criança estar impressionada é interrompida e, logo, começa a outra, que dá a impressão do ato de mastigar. Como pode perceber-se, essa leitura é correspondida pelo título do anúncio dividido em dois segmentos distintos.

⁵⁷ *Bis*, adv. Duas vezes (Dicionário de Latim - Português. 2. ed. Porto: Porto Editora, 2001, p.105).

(9) 5 novidades para deixar você de boca aberta.

Fechada. Aberta. Fechada

Aberta. Fechada. Aberta.

O texto em (9) apresenta duas ideias principais. A primeira delas faz referência aos produtos da marca *Bis*. Na verdade, trata-se de 5 produtos diferentes da mesma marca. Deste modo, o primeiro segmento linguístico serve de introito, pois apresenta o ponto de partida do anúncio. No entanto, veja-se que todas as palavras estão escritas com letras minúsculas, apesar de se constatar pequenas ondulações que denotam o movimento respiratório. Repare que na primeira parte da mensagem verbal duas palavras se destacam, embora grafadas com letras minúsculas: *novidades* e *você*. Ora, esse destaque é feito de forma propositada para transmitir a ideia de que as 5 novidades dos produtos da marca *Bis* foram feitos a pensar no destinatário (você). Daí, por exemplo, a expressão *boca aberta* denotar a ideia não só de espanto ou admiração mas, sobretudo, de receção, tal como fica provado no segundo segmento.

Ora bem, o segundo segmento linguístico representa um movimento mecânico, como que uma engrenagem. Repare que a disposição alternada dos vocábulos *Fechada* e *Aberta* transmite a ideia de uma roda dentada. Como deve calcular-se, não resta dúvida para perceber que se trata do movimento da boca que se repete várias vezes.

No âmbito de figuras de retórica, veja-se, logo à partida, as figuras da repetição e da antítese. A primeira tem a ver com a reiteração sem limites do ato de mastigar. De igual modo, essa figura transmite a ideia do sabor dos biscoitos *Bis*, dando uma sensação de que quando se prova uma vez, dá vontade de provar mais, mais e mais, sem parar. A segunda figura, como é evidente, marca a oposição: abrir e fechar.

É curioso também o modo como esse contraste é enfatizado no título do anúncio. Veja-se que as duas palavras estão escritas com iniciais maiúsculas e separadas por um ponto parágrafo. Ora, essa disposição transmite a ideia de que o abrir e o fechar são duas atividades seguramente distintos. Prova disso é a demarcação pelo sinal de pontuação. O ponto parágrafo simboliza que o fim de um é o começo de outro. Tal é a repetição que acontece, quando se prova um dos produtos dessa marca.

Posto isto, fica claro que as duas figuras de retórica desempenham, no presente anúncio, a função não só de chamar a atenção, mas, acima de tudo, a de despertar o interesse do destinatário.

4.9. Anúncio 9. Nivea⁵⁸



Fig. 9. Desodorante Nivea

Quem vê esse anúncio, a primeira ideia que fica é a da tonalidade. Ora, as cores da peça são muito fortes. Trata-se do preto e branco. Veja-se de um lado o domínio do branco e do outro o domínio do preto. Deste modo, cria-se na mente do recetor uma imagem de simetria. Há um equilíbrio entre ambas as cores. A divisão em duas partes iguais do fundo do anúncio, a divisão equitativa da camiseta, o equilíbrio na separação dos produtos (dois de cada lado) e, por conseguinte, a disposição cromática das palavras no texto, enfim, provam tal cuidado em não beneficiar um em detrimento do outro.

À parte o plano visual, veja-se que a mensagem verbal apresenta três segmentos linguísticos, um dos quais em inglês. Todavia, interessa para o presente estudo a terceira parte do texto:

(10) O **preto** fica **preto**, o branco fica branco por mais tempo.

Como pode perceber-se, observam-se duas palavras antónimas representadas pelas tonalidades correspondentes, tais são vocábulos: **preto** e branco. Ora, essa oposição torna-se conhecida, em figuras de retórica, como antítese. Essa figura desempenha, na presente campanha, as funções de atrair a atenção, despertar o interesse e lembrança do produto pelo consumidor.

⁵⁸ *Nivea*, adj. 1. De neve, níveo. 2. De um branco de neve. 3. [fig.] Puro, claro, transparente (Dicionário de Latim - Português. 2. ed. Porto: Porto Editora, 2001, p.449).

4.10. Anúncio 10. *Lux*⁵⁹



Fig. 10. Sabonete *Lux*

Tal como na peça anterior, no presente anúncio, veja-se, de igual modo, o predomínio da tonalidade cor-de-rosa. Como pode observar-se pela imagem, a cor começa desde o sabonete até à figura da atriz que represente o produto (sabonete *Lux*). Deste modo, nota-se que a cor do sabonete é a mesma do vestido sensual da modelo e, por conseguinte, é idêntica, em última análise, à cor do fundo da campanha publicitária.

Por outro lado, observa-se pela imagem que o sabonete é a fonte geradora dessa cor. Se prestar atenção, verá que o sabonete *Lux* está envolto numa massa de espuma. Ora, essa massa (ou espuma) desliza aos poucos em pequenas bolhas e cobre todo o chão, formando, no entanto, um autêntico mar de rosas.

Posto isto, verifica-se a combinação perfeita do plano visual e verbal. Ora, o anúncio tem como o título:

(11) PODEROSA

Lux mudou. Agora com fragrâncias finas internacionais.

⁵⁹ *Lux*, 1. Luz. 2. Luz do dia, claridade. 3. Luz do mundo, vida. 4. Luz dos olhos, vista, olhos. 5. Glória, brilho, ornamento, ilustração, resplendor. (Dicionário de Latim - Português. 2. ed. Porto: Porto Editora, 2001, p.404).

O título em (11) representa um trocadilho curioso. Repare que a palavra que aparece em grande plano (PODEROSA) faz referência a modelo, uma mulher bela, atraente, com um olhar confiante e sedutor. Ao passo que as palavras que aparecem em pequeno plano, isto é, em posição subalterna, dizem respeito ao produto, no caso sabonete *Lux*.

Como pode perceber-se, tanto a linguagem verbal como não-verbal, ambas demonstram que há no anúncio, logo à partida, a figura retórica da metáfora. Com efeito, essa figura revelada através da relação que se faz entre o sabonete *Lux*, que por sinal é a fonte de beleza, e a elegância ou poder da atriz. Dito isto por outras palavras, a metáfora está presente pelo facto de que se passar a impressão de que o sabonete *Lux* é a beleza da jovem mulher.

Por outro lado, percebe-se no título a figura retórica da sinestesia. Ora, a expressão *fragrâncias finas* transmite a sensação visual e olfativa. Como deve calcular-se, o termo fragrância significa cheiro agradável que as flores exalam⁶⁰. Daí o sentido olfativo. Ao passo que o vocábulo fino (finas) exprime, em grande parte, algo, que pode ser visto, com pouca espessura, grossura ou na dimensão reduzida. Daí o sentido visual.

Com efeito, essas figuras de retórica desempenham no título, e no anúncio em geral, as funções principais de atrair a atenção e despertar o interesse pelo uso do sabonete, principalmente, pelo público-alvo feminino. Tal como foi dito, o recetor que pretende ser poderoso (ou poderosa), encontra tal virtude no sabonete *Lux*, que garante mar de rosas.

⁶⁰ Informação disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/fragr%C3%A2ncia> > acesso em 08/05/2018.

Considerações finais

De acordo com o que se tem vindo a considerar ao longo do estudo, fica claro que a publicidade é uma prática antiga. Desde Antiguidade clássica, os comerciantes utilizavam-se de diversas técnicas para divulgar, promover o produto (ou serviço) em troca e /ou à venda. Deste modo, várias estratégias eram definidas, entre as quais se destacam as tabuletas e a figura do pregoeiro. Esta última encontra-se ainda na publicidade atual quando se trata efetivamente de anúncios áudio ou audiovisuais. Ou seja, o aparecimento, na publicidade, de determinadas figuras, tais como a de jornalista, especialista ou testemunho de clientes na divulgação do produto (serviço ou marca), cumprem, com efeito, a função antigamente exercida pelo pregoeiro. No entanto, a figura de pregoeiro nos anúncios impressos manifesta-se através, em grande parte, de personagens que representam o produto (serviço ou marca) na campanha publicitária.

Por outro lado, torna-se evidente que a publicidade atual, mais do que informar a existência ou benefícios do produto (ou serviço), persuade os destinatários. Para tal efeito, serve-se de duas linguagens principais: a visual e a verbal. A primeira serve para seduzir o público-alvo através de imagem cuidadosamente trabalhada, desde os aspetos ligados a luz, sombra até à tonalidade. De igual modo, a imagem proporciona uma visão do produto próxima a realidade do recetor. Tal é o caso, por exemplo, da escolha de personagens masculinas ou femininas para representarem determinados produtos (ou serviços) domésticos ou peças de vestuário.

A linguagem verbal desempenha o papel de ancoragem no anúncio publicitário. Isto quer dizer que a imagem por só é polissémica e, portanto, não permite a leitura, principalmente, do tempo e do espaço. Daí a necessidade de uma mensagem verbal para dissipar algumas dúvidas ou equívocos que se impõem sobre a imagem. Além disso, a linguagem verbal desempenha, entre outras, as funções de designar a marca, construir um *slogan*, título do anúncio e texto argumentativo que destaca as qualidades e benefícios do produto (serviço ou marca).

No entanto, a retórica ensina a compor e organizar o discurso verbal. Para tal efeito, divide o discurso em quatro partes principais. A primeira delas tem como tarefa encontrar o que se vai dizer (argumentos). A segunda procura dispor o que se encontrou numa ordem, isto é, um plano que cuida do começo, desenvolvimento e do fim do discurso. A terceira tem a ver necessariamente com a ação de escrever o discurso, recorrendo, no entanto, às figuras. E, por fim, a quarta parte consiste em dizer ou apresentar o discurso, servindo-se dos recursos vocais (dicção) e gestuais.

Deste modo, percebe-se que o discurso publicitário é um discurso eminentemente persuasivo. Por isso, utiliza-se de diversos recursos retóricos, entre os quais se destacam as figuras de retórica.

No entanto, dos dez anúncios analisados, verificou-se a concorrência de várias figuras de retórica no título. Entre elas: a anáfora, analogia, antítese, hipérbole, metáfora, paradoxo, paronomásia, personificação e sinestesia. Ora, essas figuras de retórica desempenham diversas funções na publicidade, entre as quais se destacam as de chamar a atenção, despertar o interesse, facilitar a compreensão, aumentar a credibilidade e estimular a memorização.

Além das figuras de retóricas, vários ou elementos são levados em consideração, tais como o latim e algumas marcas linguísticas. A escolha de anúncios cujas marcas registam-se em latim

prova a vitalidade desse idioma (no caso o latim literário). Deste modo, percebe-se que o idioma esta vivo e, portanto, vários publicitários utilizam-se do mesmo para designar a marca dos produtos (ou serviços). Tal é caso do vocábulo *Titanium*, que designa a marca de perfume; *Dux*, palavra que serve como marca de champô hidratante para cabelo; *Regina*, marca de galinha; *Animus*, nome que utilizado para designar um serviço de saúde mental; *Vitalis*, marca de água mineral, *Petra*, marca de cerveja; *Fiat*, marca de automóvel; *Bis*, vocábulo usado para designar a marca de biscoitos; *Nivea*, uma marca não só de desodorante mas também de creme, perfume, sabonete e muito mais; e, por fim, *Lux*, que apesar de na presente pesquisa designar a marca de sabonete, designar também marca de creme, entre vários outros produtos de beleza corporal.

De facto, fica claro que os objetivos inicialmente propostos são atingidos na íntegra. De igual modo, o resultado da pesquisa demonstra que a hipótese acima levantada está também confirmada com sucesso.

Com essa pesquisa, pretende-se, no entanto, oferecer contribuições para, primeiro, o reconhecimento da perenidade do latim (literário) e a sua coabitação com as línguas vivas, no caso particular com o português. E, segundo, perceber-se como a linguagem publicitária se utiliza dos diversos recursos retóricos, em especial as figuras de retóricas, para persuadir o destinatário do produto (serviço ou marca).

Portanto, essa dissertação destina-se a uma vasta população de leitores, entre os quais os acadêmicos para quem a estrutura do estudo facilita bastante a consulta, principalmente, de noções históricas sobre o latim, a retórica sistemática de Aristóteles. De igual modo, o projeto é idóneo aos homens de empresas, em especial os publicitários, que precisam de encontrar soluções e caminhos para a elaboração de um título persuasivo. E, portanto, aos que, por simples curiosidade pretendem saber como as figuras de retórica realmente funcionam no discurso publicitário.

Referências bibliográficas

- ALEXANDRE JÚNIOR, Manuel. *Aristóteles: Retórica*. António Pedro Mesquita (Coord.). 2.ed. Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa, Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.
- ALEXANDRE JÚNIOR, Manuel. *Hermenêutica Retórica: Da Retórica Antiga à Nova Hermenêutica do texto literário*. Lisboa: VARONA, 2004.
- ANAUT, Norberto. *Breve História de la Publicidad*. Buenos Aires: Editora Claridade, 1990.
- BARILLI, Renato. *Retórica*. Tradução de Graça Martinho Dias. Lisboa: Editorial Presença, 1979.
- BARTHES, Roland. *A Aventura Semiológica*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- BECHARA, Evanildo. *Moderna Gramática Portuguesa*. Rio de Janeiro: Lucerna, 1999.
- CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís. *Gestão da Comunicação*. 4.ed. Lisboa: Quimera, 2009.
- CARPANETTO, Dino; GUERCI, Luciano; JACOB, Margaret Candee; SHAW, Stanford J.; BALLHATCHTET, K. A.; PASTINE, Dino. *História Universal*. Tradução de Cátia Granadeiro, Paula Pereira, Joana Rigato, Sandra Seabra, Ricardo Sequeira e Germana Zarcone. Madrid: Planeta De Agostini, 2005
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A linguagem da Sedução*. 3.ed. São Paulo: Ática, 2002.
- CARVALHO, Olavo de. *Aristóteles em Nova Perspectiva: Introdução aos Quatro Discursos*. 2.ed. São Paulo: VIDE Editorial, 2013.
- CASTRO, Ivo. *Curso de História da Língua Portuguesa*. In: Rita Marquilhas e J. León Acosta (Org.). Lisboa: Universidade Aberta, 1991.
- CASTRO, João Pinto e. *Comunicação de Marketing*. 2. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.
- CHERUBIM, Sebastião. *Dicionário de Figuras de Linguagem*. São Paulo: Pioneira, 1989.
- CUNHA, Tito Cardoso e. *Argumentação e Crítica*. Coimbra: Edições Minerva Coimbra, 2004.
- DICIONÁRIO de Latim - Português. 2. ed. Porto: Porto Editora, 2001.
- EKMAN, Paul. *A Linguagem das Emoções: Revolucione sua Comunicação e seus Relacionamentos Reconhecendo Todas as Expressões das Pessoas ao Redor*. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Lua de Papel, 2011.
- FARIA, Ernesto. *Gramática Superior da Língua Latina*. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica, 1958.
- FERNANDEZ, Pelayo H. *Estilística: Estilo, Figuras Estilísticas, Tropo*. 2.ed. Madrid: José Porrúa Turanzas [s/d].
- FERRAZ MARTINEZ, A. *El Lenguaje de la Publicidad*. 8.ed. Cuadernos de Lengua Española, Madrid: Arco Libros, 2004.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de H. *Novo Aurélio Século XXI: O Dicionário da Língua Portuguesa*. 3.ed. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1999.
- FIORIN, José Luiz. *Linguagem e Ideologia*. 6.ed. São Paulo: Editora Ática, 1999.
- FONSECA, Fernando Venâncio Peixoto da. *O Português entre as Línguas do Mundo*. Coimbra: Almdina, 1985.
- FUNARI, Pedro Paulo. *Grécia e Roma*. São Paulo: Editora Contexto, 2002.
- GARCIA, Othor M. *Comunicação em Prosa Moderna*. 27.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

- GOMES, António Silva (Coord.). *Publicidade e Comunicação*. 2.ed. Lisboa: Texto Editora, 1994.
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.
- GONZALES, Lucilene. *Linguagem Publicitária: Análise e Produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- GRIMAL, Pierre. *A Mitologia Grega*. 4.ed. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- GRIMBERG, Carl. *História Universal: Das Origens de Roma à Formação do Império*. Tradução de Jorge de Macedo. V.4. Lisboa: Publicações Europa-América, 1940.
- HASS, C.R. *A Publicidade: Teoria, Técnica e Prática*. Tradução de António Ribeiro dos Santos. V.2. Lisboa: Editorial Pórtico, [s/d].
- IASBECK, L.C. *A Arte dos Slogans: As Técnicas de Construção das Frases de Efeito no Texto Publicitário*. São Paulo: Annablume, 2002.
- ILARI, Rodolfo. *Linguística Românica*. 2.ed. São Paulo: Editora Ática, 1999.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. Trad. de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1985.
- KURY, Mário da Gama. *Dicionário de Mitologia Grega e Romana*. 8.ed. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2009.
- LAMPREIA, J. Martins. *A Publicidade Moderna: A Comunicação como Processo, a Publicidade Comercial, as Técnicas Publicitárias, o Marketing, a Mensagem Publicitária*. Lisboa: Editorial Presença, 1983.
- LAMPREIA, J. Martins. *Comunicação Empresarial: As Relações Públicas na Gestão*. 2.ed. Lisboa: Texto Editora, 2003.
- LÉVÊQUE, Pierre. *História Universal: Impérios e Barbáries do século III a.C. ao século I d.C.* Trad. Ana Maria Rabaça. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1979.
- LIMA, C. H. Rocha. *Gramática Normativa da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1976.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Introdução à Linguística*. Tradução de Luísa Baptista. Lisboa: Gradiva, 1997.
- MARTIN, Jean-Pierre. *As Províncias Romanas da Europa Ocidental e Central: De 31 a.C. a 235 d.C.* Tradução de Sophie Vinga, Lisboa: Publicações Europa-América, 1999.
- MARTINS, Jorge de Souza. *Redação Publicitária: Teoria e Prática*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- METZELTIN, Michael; CANDEIAS, Marcolino. *Semântica e Sintaxe do Português*. Coimbra: Almedina, 1982.
- MEYER, Michel. *Questões de Retórica: Linguagem, Razão e Sedução*. Tradução de António Hall. Lisboa: Edições 70, 1993.
- MEYER, Michel; CARRILHO, Manuel Maria; TIMMERMANS, Benoit. *História da Retórica*. Tradução de Maria Manuel Berjano, Lisboa: Temas e Debates, 2002.
- MICHAELIS. *Moderno Dicionário de Língua Portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

- OLIVEIRA, Sandra Verônica Vasque Carvalho de. *A Importância do Latim: Passado ou Presente?* In: Revista Sermioses N.2: Rio de Janeiro, 2007, p1-8.
- PEIXOTO, Fernando. *Técnicas e Estética na Publicidade*. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.
- PENNEL, Robert F. *Ancient Rome from the Earliest Times Down to 476 A.D.* Boston: Allyn and Bacon, 1894.
- PEREIRA, C. P.; VERÍSSIMO, Jorge. *Publicidade: O estado da arte em Portugal*. Lisboa: Sílabo, 2004.
- PEREIRA, Maria Helena da Rocha. *Estudos de História da Cultura Clássica: Cultura Romana*. 3.ed. V.2. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.
- PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação: A Nova Retórica*. Tradução de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2002
- PINTO, Alexandre Guedes. *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.
- POUZADOUX, Claude. *Contos e Lendas da Mitologia Grega*. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1998.
- REBOUL, Olivier. *Introdução à Retórica*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- REZENDE, António Martinez de. *Latina Essentia: Preparação ao Latim*. 4.ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.
- SANDMANN, António José. *A Linguagem da Propaganda*. 7.ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Linguística Geral*. Tradução de António Chelini, José Paulo Paes, Izidoro Blikstein, 27.ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- SILVA NETO, Serafim da. *História da Língua Portuguesa*. Coleção Linguagem 11. 6.ed. Rio de Janeiro: Presença Dinalivro, 1992.
- SILVA NETO, Serafim da. *História do Latim Vulgar*. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1977.
- SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de Marketing e Propaganda*. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.
- SOLODOW, Joseph B. *Latin Alive. The Survival of Latin in English and the Romance Languages*. Southern Connecticut State University. New York: Cambridge University Press, 2010.
- SOUZA, Américo. *A Persuasão*. Estudos em Comunicação da Universidade da Beira Interior, Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2001.
- ULMANN, Stephen. *Semântica: Uma Introdução à Ciência do Significado*. Tradução de J. A. Osório Mateus. 5.ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1964.
- VANOYE, Francis. *Usos da Linguagem: Problemas e Técnicas na Produção Oral e Escrita*. Tradução e adaptação de Clarice Madureira Sabóia [et al.]. 10.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- VERÍSSIMO, Jorge. *O Corpo na Publicidade*. Instituto Politécnico de Lisboa. Lisboa: Edições Colibri, 2008.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A Linguagem da Propaganda*. Tradução de João Alves dos Santos. 2.ed. São Paulo: Martins Fonte, 1994.

Referências digitais

ANÚNCIO *Animus*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AnimusSaudeIntegrada/photos/a.678828332160991.1073741827.678808072163017/1326306467413171/?type=3&theater>> acesso em 13/10/2017.

ANÚNCIO *Bis*. Disponível em: <<http://inibindo-o-real.blogspot.com/2012/05/anuncio-do-bis.html>> acesso em 21/02/2018.

ANÚNCIO *Dux*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/duxcosmeticos/>> acesso em 13/10/2017.

ANÚNCIO *Fiat*. Disponível em: <<https://c3publicidade.wordpress.com/2011/11/22/fiat-500/>> acesso em 11/03/2018.

ANÚNCIO *Lux*. Disponível em: <<https://designinnova.blogspot.com/2012/05/os-80-anos-do-sabonete-lux.html>> acesso em 21/02/2018.

ANÚNCIO *Nivea*. Disponível em: <[ANÚNCIO *Petra*. Disponível em: <<http://lucasmadu.com/work/petra/>> acesso em 11/10/2017.](https://www.google.pt/search?biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&ei=jlUaW9uMDoXOUtClg_gO&q=an%C3%BAncio%3A+nivea+preto&toq=an%C3%BAncio%3A++nivea+&gs_l=img.1.1.35i39k1l2.55186.55848.0.58284.6.6.0.0.0.150.669.0j5.5.0....0...1c.1.64.img..2.3.404....0.ylcSTluHK6Q#imgrc=_> acesso em 21/02/2018.</p></div><div data-bbox=)

ANÚNCIO *Regina*. Disponível em: <<https://paulojales.wordpress.com/category/granja-regina/>> acesso em 11/10/2017.

ANÚNCIO *Titanium*. Disponível em: <<https://www.fragrantica.com/perfume/Avon/Titanium-Flame-34825.html>> acesso em 12/10/2017.

ANÚNCIO *Vitalis*. Disponível em: <<http://www.hostelvending.com.pt/vending/noticias/a-vitalis-e-a-sic-esperanca-lancaram-a-bebida-solidaria>> acesso em 12/10/2017.

BÍBLIA Sagrada Online - versão completa e gratuita da *Bíblia*. 2009 - 2018 7Graus. Disponível em: <<https://www.bibliaon.com/>> acesso em 12/12/2017.

CUNHA, Maria Nascimento (2012). Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/110294595/Manual-UFCD-Publicidade-e-Promocao>> acesso em: 10 mar. 2018.

DICIONÁRIO infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2018. Disponível na Internet: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/>> acesso em 14/10/2017.

DICIONÁRIO Reverso. Reverso Softissimo, 2017. Disponível em: <<https://dicionario.reverso.net/>> acesso em 10/02/2018.

GOÑÇALVES, Hugo José Ribeiro (2020). Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-comunicacao-estrat-2010-hugo-goncalves.pdf>> acesso em: 2 jan. 2018.

MAPA do Império Romano. Disponível em: <<http://taionara.blogspot.pt/2011/11/crise-do-imperio-romano.html>> acesso em 01/11/2017.

PRESA, Carla Patrícia Magalhães (2008). Disponível em:
https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1446/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Sinestesia%20na%20Arte.pdf acesso em 05/05/2018.

WIKIPÉDIA a enciclopédia livre. Disponível em:
<<https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia>> acesso em 15/12/2017.