

LIGUE AGORA E ADQUIRA TAMBÉM: QUESTÕES DE RETÓRICA EM ANÚNCIOS DE TV: UM ESTUDO DE CASO DO CANAL *POLISHOP*.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira

Acadêmicos: Douglas de Souza Victorelli, Luciana G. do C. Diniz e Leon Coelho.

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar o discurso veiculado em um anúncio de um produto da rede *Polishop*, por meio de teorias da Retórica, mais especificamente, os aspectos argumentativos calcados na persuasão e no convencimento. Para tanto é realizada uma pesquisa bibliográfica, inicialmente, de cunho aristotélico e, na seqüência, adotam-se os preceitos da Nova Retórica de Perelman e Tyteca. São consideradas discussões sobre persuasão e convencimento e também sobre figuras de retórica. Em seguida, é realizada uma pesquisa prática, analítica, selecionando como *corpus* um anúncio de um produto da rede *Polishop*. Observam-se as questões argumentativas para verificar se há predomínio da persuasão ou do convencimento e qual/quais a(s) figura(s) de retórica que mais se sobressai(em) e por quê.

Palavras - chave: retórica e argumentação; figuras de retórica; anúncios da *Polishop*.

A rede *Polishop* se caracteriza por ser uma empresa conhecida na TV, em vários canais, inclusive, um canal próprio, em que toda a programação se faz com seus anúncios. Vende seus produtos pelo telefone ou pela internet e graças a isso ganhou grande mercado no Brasil, por seu fácil acesso e por produtos curiosos e que alegam mudar a vida do consumidor, tornando-a mais fácil, simples, bonita e saudável:

POLISHOP é uma empresa do grupo Polimport, e uma das mais eficientes e bem-sucedidas empresas de Marketing Direto da América Latina. No mercado há mais de 12 anos, a POLISHOP é reconhecida pela criação de marcas de sucesso e lançamento de produtos inovadores, em categorias como “Você é especial”, “Qualidade de vida”, “Gourmet”, “Fitness”, “High Tech” e outras¹.

Por isso, objetivo deste trabalho é observar e analisar que meios a rede *Polishop* utiliza para vender seus produtos, por meio de estudos das Teorias da Retórica nos seus aspectos argumentativos, tanto na persuasão quanto no convencimento.

Para tanto, é feita uma pesquisa bibliográfica utilizando primeiramente definições

¹ Disponível em: <http://www.polishop.com.br/is-bin/INTERSHOP.enfinity/eCS/Store/pt/-/BRC/Include-Template;sid=rmU-3EBhHm6h0wSMXDUazFPN8c3_Y97_Z9E=?link=dino_inst_aempresa>. Acesso em: Jul,2006.

aristotélicas de Retórica, e posteriormente adotam-se preceitos da Nova Retórica de Perelman e Tyteca. Em seguida, analisa-se um anúncio da rede *Polishop*, em que se observa se há o predomínio da persuasão ou do convencimento e que figuras de Retórica mais sobressaem no anúncio.

1 Retórica e Argumentação

Sobre a Retórica “(...) *é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão (...) a Retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir*”². Ainda conforme Aristóteles, a Retórica, assim como a Dialética, tratam de assuntos que são de conhecimento e prática de todos. Alguns indivíduos até o fazem inconscientemente.

Todos os homens participam, até certo ponto, de uma e de outra; todos se empenham dentro de certos limites em submeter o exame ou defender uma tese, em apresentar uma defesa ou uma acusação. A maioria das pessoas fazem-no um pouco ao acaso, sem discernimento; as restantes, por força de um hábito proveniente de uma disposição. Como de ambos os modos, se alcançam o fim almejado, é obvio que se poderia chegar à mesma meta, seguindo um método determinado. Atendendo a que são igualmente bem-sucedidos tanto os que procedem por hábito como os que atuam espontaneamente, é possível investigar teoricamente a causa do êxito³.

Todas as pessoas, mesmo inconscientemente utilizam da Retórica e de argumentos plausíveis para defender uma idéia ou ação. Desde crianças, são incentivadas a ter uma opinião própria e a encontrar algumas opiniões ou fatos que justifiquem ou firmem tal opinião. Esta opinião vai desde um desenho animado preferido quando criança, até o posicionamento perante a política e à sociedade, quando adultos.

Podemos também, de acordo com Aristóteles, afirmar que a finalidade da Retórica consiste em, juridicamente falando, apresentar *provas*, limitando-nos a demonstrar os fatos, verificando se ele é verdadeiro ou não, se ele existe ou não. E cabe ao “juiz” decidir se tal fato é relevante ou não, se é justo ou não, sem se importar com o pensamento e opinião de

² Aristóteles. *Arte retórica e arte poética*. Tradução de Antonio Pinto de Carvalho. 16.ed. Ediouro, [s.d.]. p. 33

³ *Ibid.*, p. 29

qualquer outra pessoa. Porém, é conveniente que a legislação seja competente e justa, para evitar que o juiz tome decisões errôneas. Citamos o exemplo de um juiz, porém poderíamos citar outros casos, como uma professora que, ao corrigir a avaliação de um aluno, analisa suas respostas perante a matéria estudada e obras literárias sobre o assunto, decidindo assim se a resposta do aluno esta correta ou não.

A Retórica é útil para diferenciar o verdadeiro e o justo das demais coisas se analisada a argumentação, e para tanto, é necessário tomar-se decisões acertadas e corretas. Tomando a verdade como exemplo e ensinando.

“*Sua tarefa não consiste em persuadir, mas em discernir os meios de persuadir a propósito de cada questão [...]. Assim como a Medicina não tem por missão própria dar saúde ao doente, mas avançar o mais que lhe é possível na direção da cura*”⁴; Aristóteles afirma que a Retórica não irá persuadir e sim indicar como fazê-lo, como usar meios que se tornam ferramentas da argumentação.

Ao analisarmos Perelman, observamos a distinção entre o ato de convencer e o ato de persuadir.

Ato de convencer: se dirige unicamente à razão, através de um raciocínio estritamente lógico e por meio de provas objetivas, sendo, assim, capaz de atingir um “auditório universal”, possuindo caráter puramente demonstrativo e atemporal (as conclusões decorrem naturalmente das premissas, como ocorre no raciocínio matemático), o **Ato de persuadir**, por sua vez, procura atingir a vontade, o sentimento do(s) interlocutor(es), por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal, dirigindo-se, pois, a um “auditório particular”: o primeiro conduz a certezas, ao passo que o segundo leva a inferências que podem levar esse auditório – ou parte dele – à **adesão** aos argumentos apresentados⁵.

Entendemos, por esta explicação, o fato de que por uma razão lógica, tão clara como o raciocínio matemático, temos o *ato de convencer*, ter certeza, algo claro e objetivo, na produção de argumentos. O *ato de persuadir* envolve sentimento, vontade, leva o interlocutor a indução, a se emocionar com o argumento exposto. Tratar convencimento e persuasão é estudar a **Retórica**, que é a arte da eloquência, arte da palavra, é o conjunto de regras que constituem a artes do bem dizer. Ao analisar a Retórica, observamos um corpo

⁴ Ibid., p.31

⁵ Apud., KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez. 2000 p. 20.

de normas e regras que visam, a saber, o que é, como se faz e qual o significado dos procedimentos persuasivos.

1. A retórica não é persuasão;
2. A retórica pode revelar como se faz a persuasão;
3. Os discursos institucionais da medicina, da matemática, ou, da história, do judiciário, da família etc. são o lugar da persuasão;
4. A retórica é analítica (descobrir o que é próprio para persuadir);
5. A retórica é uma espécie de código dos códigos, está acima do compromisso estritamente persuasivo (ela não aplica suas regras a um gênero próprio e determinado), pois abarca todas as formas discursivas⁶.

1.1 Figuras de Retórica

A retórica está atrelada à argumentação. Para os antigos, a forma de argumentar mais convincente, frente a um público, era a fala que se expandia para todos ali presentes. Nesta fala, apareciam palavras que levavam certo público a acreditar no seu locutor. Essa arte de convencimento era a arte da retórica, uma arte de falar em público de forma persuasiva.

Visto por Perelman que: *“uma técnica discursiva que compreenda um estrato lingüístico e as circunstâncias que possibilitam defender uma tese para a qual se busca a adesão de um público”*⁷, podemos dizer que, a retórica e a argumentação travam diálogos e correspondências.

No próprio ato de falar, a argumentação esta presente, no contato de um locutor e um interlocutor, e a retórica empregada, seja de forma irônica, satirizada. Enfim, a argumentação e retórica apresentam correlações, usando-se a retórica em favor de convencimento em sua argumentação frente a um receptor. Temos como Figuras de linguagem três tipos, sendo eles:

A Figuras de Caracterização

⁶ CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática. 2002. p. 10-11

⁷ PERELMAN, Ch., OLBRECHTS, Tyteca, L. *Tratado de la argumentacion. la nueva retórica*. Tradução de Julia Muñoz. Madrid: Gredos, 1973. p. 146.

Podemos definir a figura de caracterização, quando o produto ou fotos do mesmo, estão presentes no anúncio, caracterizando-o quanto a sua forma, qualidades, modelo, cor, estilo e demais definições.

B Figuras de Presença

São representadas com a intenção de não apenas definir o objeto como também de tornar indiscutível a caracterização assim apresentada. Para intensificar a presença do objeto, utiliza-se a repetição. Este por sua vez não é apenas estilístico como também argumentativo.

C Figuras de Comunhão

Consiste na convocação do consumidor a fazer parte ou conhecer o produto comprando-o, dentro do anúncio.

2 Anúncio de um produto da *Polishop*: algumas reflexões

Para realizar esta pesquisa, selecionamos um anúncio de TV de um produto da rede *Polishop*. Neste anúncio há apenas a voz do locutor e uma dramatização sobre o que esta sendo dito pelo locutor.

O texto observado é o seguinte:

“Apresentamos **Ultimate Ladder** a combinação de segurança, qualidade e versatilidade. Um conceito que chamamos de SQV, criado tendo uma coisa em mente: Valor. **Ultimate Ladder** são 8 escadas em uma. Produzida em alumínio aeronáutico é a utilidade indispensável em qualquer lar, a **Ultimate Ladder** é tão simples e leve que praticamente qualquer pessoa pode transportar e usar. Ela atinge um comprimento total de 4m, mas quando fechada é pequena o bastante para caber no porta-malas do seu carro. Com escadas comuns você não contorna curvas e nem sobe escadarias e você pode derrubar coisas, bater e marcar paredes e superfícies. Mais isso nunca acontece com a **Ultimate Ladder** com ela você contorna cantos e sobe e desce escadas facilmente. As escadas comuns são pesadas, grandes e desajeitadas, instáveis e inseguras e às vezes simplesmente não chegam lá. Esqueça todo este trabalho para trocar uma lâmpada ou fazer reparo simples. Mas com a **Ultimate Ladder** duas pessoas podem trabalhar simultaneamente usando as plataformas auxiliares opcionais para terminar o trabalho na metade do tempo. A **Ultimate Ladder** substitui todas as outras escadas é uma escada auxiliar de 2m para tarefa simples como poda de árvores, com um clique ela se transforma numa escada dobrável dupla, ideal para troca de lâmpadas e reparos na instalação elétrica. Suas traves terminais de dupla largura possuem pés emborrachados, não riscam pisos e paredes e dão muito mais instabilidade e segurança como nunca foi possível antes numa escada. A

extensão total de 4m é mais indicada para uso em exteriores, perfeita para alcançar as lâmpadas de varandas e focos externos, para subir em árvores mais altas ou alcançar objetos em lugares de difícil acesso. A montagem de 3m com apoio é a própria essência da versatilidade. Com ela você alcança lugares complicados, tanto dentro quanto fora de casa e sobe sem encostar em armários embutidos. Você precisa de uma bancada, cavalete ou andaime? A **Ultimate Ladder** se converte facilmente em andaime, bastando apenas alguns cliques. Ela foi projetada para dar a maior segurança e fica ainda melhor com esses acessórios opcionais, é o sonho de todo electricista, pintor ou decorador. Trabalha em paredes inteiras com segurança, sem ter que ficar perdendo tempo subindo, descendo e movimentando escadas. A **Ultimate Ladder** proporciona ainda uma nova dimensão de praticidade em sua configuração para uso em escadarias, para você alcançar com segurança lugares antes impossíveis de alcançar e fazer aquelas tarefas que antes ninguém jamais sonhou fazer. A **Ultimate Ladder** também se transforma na mais prática escadinha, incrivelmente sólida e estável, para você limpar o teto sem precisar movimentar a mobília. Com **Ultimate Ladder** você trabalha em contato direto com superfícies verticais como janelas e paredes. Suba com segurança com a **Ultimate Ladder**, ela é a combinação definitiva de segurança, qualidade e versatilidade num produto prático e indispensável. Receba em sua casa a escada completa que se transforma em 8. E mais, consulte nossos operadores sobre as plataformas removíveis que transforma a sua **Ultimate Ladder** num pratico andaime ou bancada. É uma escada alta o bastante para alcançar o telhado, mais que cabe no porta-malas do seu carro. Uma escada simples e pratica que qualquer um pode usar e que é a nova preferida dos profissionais. Você vai adorar a **Ultimate Ladder**”.

2.1 Descrição do anúncio

Este anúncio que tomamos como exemplo teve a duração de 3 minutos e 10 segundos aproximadamente. É voltado principalmente para o público adulto de ambos os sexos e de todas as classes sociais.

O cenário utilizado no anúncio é o de uma casa bonita, com muita iluminação, móveis novos e limpos, os atores que participam do anúncio utilizando o produto em questão são em geral, bonitos, com corpos atléticos, estão sempre sorrindo, demonstrando satisfação e segurança ao usar o produto. Por sua vez, há outros atores que participam do comercial usando outros produtos que não da rede *Polishop*, e estão sempre em um ambiente escuro. A imagem aparece em tons de cinza, não havendo nenhuma cor viva na cena, com uma expressão de desânimo, e algumas vezes tenso, porque nunca conseguem ter sucesso na atividade realizada, utilizando outros produtos do tipo convencional, ou seja, que não pertence à rede *Polishop*.

Durante todo o anúncio, ouve-se voz do locutor, exaltando as qualidades do produto, repetindo o nome do mesmo. Acompanhado com um fundo musical instrumental, quase imperceptível.

Considerações Finais

Após analisarmos o corpus da nossa pesquisa, podemos observar que neste anúncio da *Polishop*, são utilizadas tanto a persuasão como o convencimento.

No discurso, observamos o convencimento, pois o anúncio demonstra a realidade do consumidor ou algumas semelhanças com ela, embora exageradas. Conseguindo assim que o consumidor se identifique com o produto e com a situação em questão. Além disso, enaltece as qualidades do produto, realizando demonstrações acerca da(s) função(ões) que o produto executa.

Enquanto nas imagens sobressai o convencimento, na fala do locutor, temos o predomínio da persuasão, pois além de ressaltar também as qualidades do produto, ele induz a compra do produto, utilizando-se de apelos emocionais, dizendo que o consumidor irá poupar esforço, dinheiro e tempo, como vemos nesta frase: “ *Com escadas comuns você não contorna curvas e nem sobe escadarias e você pode derrubar coisas, bater e marcar paredes e superfícies*”.

Atribuindo o anúncio às figuras de retórica apresentadas neste estudo, podemos afirmar que todas as três figuras de retórica estão presentes no anúncio. Pois encontramos o produto sempre presente no anúncio, remetendo assim à *figuras de presença*. O locutor e o texto exposto durante o anúncio, enfatizam suas características físicas e suas qualidades, portanto utilizando-se da *figura caracterização*. E por último, temos a *figura de comunhão* que é extremamente usada no anúncio, pois a quase todo instante o locutor ou o texto induzem e chamam o consumidor à compra.

Concluimos, então, que neste anúncio, e na maioria dos anúncios da rede *Polishop*, são utilizados a persuasão e o convencimento para despertar o interesse na compra de certo produto. Porém, o uso do convencimento é maior, através de demonstrações em dramatizações e, algumas vezes, em um palco com apresentadores e platéia, comprovando as qualidades que diferenciam o produto dos demais produtos no mercado.

Referências

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Tradução de Antonio Pinto de Carvalho. 16.ed. Ediouro, [s.d.].

CITELLI, ADILSON. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática. 2002.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez.1.ed.2000

PERELMAN, Ch. e OLBRECHTS, Tyteca, L. *Tratado de la argumentacion. la nueva retórica*. Tradução de Julia Muñoz. Madrid: Gredos,1973.

POLISHOP. Disponível em: <www.polishop.com.br/is-bin/INTERSHOP.enfinity/eCS/Store/pt/-/BRC/Include-Template;sid=rmU-3EBhHm6h0wSMXDUazFPN8c3_Y97_Z9E=?link=dino_inst_aempresa>. Acesso em: 25 de Jul. 2006.