

4

A FORÇA PERSUASIVA DA REPETIÇÃO: UMA ANÁLISE DE ANÚNCIOS DE NOVELAS E MINISSÉRIES PUBLICADOS NA VEJA

**THE PERSUASIVE POWER OF REPETITION: AN ANALYSIS
OF SOAP OPERAS AND MINISERIES' ADVERTISEMENTS
PUBLISHED IN VEJA**

Ana Cristina Carmelino

Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista (UNESP - Araraquara). Docente da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES).

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar uma análise dos anúncios impressos de novelas e minisséries publicados na *Veja* (edições de 2006, 2007 e 2008), buscando revelar, por meio das considerações de teóricos da Retórica, não só as figuras retóricas que se fazem presentes na construção desses anúncios, mas também como o efeito do papel das figuras se relaciona com os fatores de persuasão. Sabemos que os textos publicitários tanto podem tender à busca de uma originalidade instigante, como podem seguir uma direção oposta, repetindo esquemas estereotipados. No caso de nosso objeto de análise, notamos que os anúncios reproduzem um modelo de construção, fazendo uso, principalmente, das figuras retóricas de presença.

Palavras-chave: retórica; figuras de retórica; anúncios de novela e minissérie.

ABSTRACT

This study aims at presenting an analysis of printed advertisements

of soap operas and TV miniseries, published on *Veja* (2006, 2007 and 2008 editions), trying to reveal based on rhetorical theorists, not only the rhetorical figures that are present in the construction of the advertisements, but also how the effect of the figures role relates to persuasion factors. It is known that publicity texts may tend to look for an instigating originality, or may follow the opposite direction, repeating stereotyped schemes. In the case of these advertisements, it was observed that the majority of them reproduce a model of construction, and uses, mainly, rhetorical figures of presence.

Key words: rhetoric; rhetorical figures; TV soap operas and miniseries advertisements.

INTRODUÇÃO

As figuras retóricas desempenham um papel relevante no processo argumentativo não só porque são recursos ideais para a construção do discurso sedutor, mas também porque participam da construção do sentido dos textos. Desse modo, este estudo objetiva analisar alguns anúncios impressos de novelas e minisséries, publicados na *Veja* (edições de 2006, 2007 e 2008), buscando revelar, por meio das considerações de teóricos da Retórica – a saber, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), Reboul (2004) e Mosca (2004, 2005) – quais são as figuras retóricas que se fazem presentes na construção desses anúncios e como o efeito do papel das figuras se relaciona com os fatores de persuasão.

Além disso, considerando que alguns anúncios publicitários tendem a buscar uma originalidade instigante, surpreendendo o auditório pela ousadia, enquanto outros repetem esquemas estereotipados, constituindo-se como lugares-comuns, pretendemos também aqui verificar se os anúncios em estudo tendem a ser originais ou a repetir esquemas estereotipados no que se refere aos elementos constituintes, à estrutura e à linguagem.

A RETÓRICA E SUAS FIGURAS: BREVE PERCURSO HISTÓRICO

Em um breve percurso pela história de uma das ciências mais prestigiadas na Antiguidade, a Retórica, verificamos que ela passou por consideráveis mudanças de enfoque. Graças a Aristóteles (s/d), quem primeiro teorizou sobre o poder da palavra, reconhecendo que argumentar não consistia apenas em uma atividade racional, porque pressupunha debate, opinião, paixão, a Retórica se distinguiu da Lógica, ciência presa ao raciocínio axiomático.

A Retórica Antiga, segundo os estudiosos, priorizava a arte de falar bem e da eloquência. Para concretizar o ato retórico – que compreende um orador (*ethos*) que, diante de uma questão estruturada em seu

discurso (*logos*) tenta convencer um auditório (*pathos*) – essa ciência buscava nas figuras de estilo e retórica os recursos necessários tanto para construir um bom e belo discurso quanto para seduzir o auditório.

No entanto, na segunda metade do século XX, a retórica aristotélica é reformulada e começa a adquirir uma nova dimensão. Essa reformulação se deve especialmente às contribuições de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), para os quais a teoria da argumentação passa a ser vista como o emprego das estratégias de convencimento e de persuasão, com vistas a mudar, manter ou incrementar um determinado ponto de vista ou atitude. Nessa perspectiva, a linguagem não é tida mais como um meio de comunicação, mas como um instrumento de interação, de ação sobre os indivíduos, levando então os falantes a partilharem seus juízos.

Mosca (2005) ainda salienta que a Nova Retórica, entendida como uma teoria do discurso persuasivo que estuda as possibilidades e recursos com vistas à persuasão e a seus efeitos, extrapola o texto oral, fazendo-se presente nas manifestações escritas e nos mais diversos gêneros discursivos.

Nos enfoques contemporâneos, notamos, conforme observa Mosca (2004), que as figuras deixam de ser vistas como meras fórmulas de bem falar e escrever (figuras de palavras e de construção) para serem consideradas como figuras de texto, desempenhando “um papel na produção geral de sentido que nele se dá” (p. 38).

Quanto à classificação das figuras retóricas, notamos que, dependendo do autor e de seus propósitos, ela pode variar muito. Assim, adotamos aqui a que nos parece mais adequada, a proposta de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), não só porque dessa postura partem muitos outros estudiosos da retórica, mas também porque esses autores se preocupam em mostrar em que e como o emprego de algumas fi-

guras determinadas se explica pelas necessidades da argumentação. Levando-se em conta o efeito produzido por certas figuras, esses autores as classificam em três grupos: *figuras da escolha, da presença e da comunhão*.

As figuras da escolha referem-se à forma como os fatos são apresentados ou caracterizados. Como exemplo, os autores citam a *definição oratória*, a *perífrase*, a *antonomásia* e a *retificação*. As figuras da presença buscam despertar o sentimento da presença do objeto do discurso. Dentre elas, destacam-se: a *onomatopeia*, a *repetição*, a *anáfora* e a *amplificação*. As figuras de comunhão são aquelas em que o orador se empenha em criar ou conformar a união com o auditório. São alguns exemplos desse caso a *alusão*, a *citação*, as *máximas*, os *provérbios* e a *apóstrofe*.

Embora não tenhamos tratado das diversas classificações das figuras retóricas, fazemos nossas as palavras de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 194): “as classificações das figuras geralmente utilizadas em nada nos podem ajudar, o que importa é o que elas trazem à argumentação”.

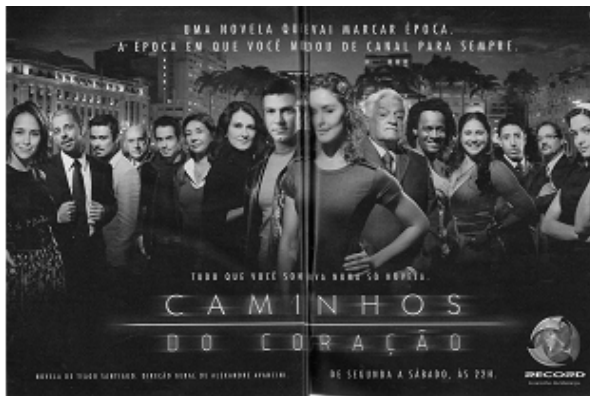
Passemos agora a algumas considerações sobre os anúncios impressos de novelas e minisséries, objeto de nossa análise.

OS ANÚNCIOS IMPRESSOS DE NOVELAS E MINISSÉRIES

As novelas e minisséries, programas populares que se consagraram na televisão brasileira, buscam refletir muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade, criando, com isso, uma relação de identidade com o auditório, seja pelos temas discutidos, seja pela encenação que muitas vezes representa a realidade que o cerca. Diante disso, podemos dizer que tais programas se tornaram necessidades sociais, as pessoas acompanham os episódios, palpitam sobre o que aconteceu e o que vai acontecer, comentam o modelito

usado pela atriz principal, fazem apostas para saber quem matou o bandido e até decidem o final da trama.

O grande sucesso que fazem na mídia e a briga para ganhar a audiência levam as emissoras de televisão a divulgarem seus programas também em revistas impressas. Nos exemplares analisados, vemos uma disputa acirrada entre a Rede Globo e a Rede Record, que ora se dá de forma implícita – como ocorre na *Veja*, edição 1983 (22/11/2006), em que há o anúncio da estreia da novela *Pé na jaca*, da Globo, e depois de seis páginas, o da novela *Vidas opostas*, da Record –, ora escancaradamente – como ocorre nos anúncios da novela *Caminhos do coração*, da Record, em que os enunciados “Para a mamãe: romance. Para o papai: ação. Para a galera: ficção. Para a concorrência: medo” (*Veja*, 29/08/2007, p. 98-99) e “Uma novela que vai marcar época. A época em que você mudou de canal para sempre” (*Veja*, 29/08/2007, p. 120-121) atacam a concorrente explicitamente. Como vemos em:



(*Veja*, 29/08/2007, p. 120-121)

Como sabemos que as revistas recorrem a estratégias comunicativas fortemente especuladoras e visivelmente estetizadas para seduzir o leitor, trataremos agora das características mais significativas, con-

siderando os elementos constituintes, a estrutura e a linguagem dos anúncios impressos.

Em geral, os anúncios impressos de novelas e minisséries ocupam duas páginas da revista e os elementos que os compõem são organizados praticamente da mesma forma, mesmo que varie a emissora de televisão: na parte superior, há sempre um enunciado que introduz o tema central da novela/minissérie; ao centro (ou um pouco mais abaixo do centro), é apresentada parte do elenco (os principais atores e atrizes que fazem parte da trama); já na parte inferior da página, encontram-se informações sobre o autor, o diretor, e a data da estreia ou o horário de exibição do programa. Nota-se também que, em alguns casos, no canto esquerdo ou direito, aparecem a logomarca e o *slogan* da rede de televisão que promove o programa (Globo ou Record). No caso dos anúncios da Rede Globo, há também a presença da logomarca do programa e o endereço eletrônico (sítio).

Notamos que não é só a distribuição dos elementos nos anúncios que é padrão, também o são os enunciados que fazem parte deles. Vejamos alguns exemplos: a expressão “Vem aí” geralmente anuncia o programa (*O profeta, Veja*, 18/10/2006; *Sinhá Moça, Veja*, 15/03/2006; *Sete pecados, Veja*, 20/06/2007); o termo “estreia” indica quando os programas terão início (*Beleza pura, Veja*, 20/02/2008; *Amor e intrigas, Veja*, 14/11/2007; *Sete pecados, Veja*, 20/06/2006); e as expressões “Novela de” ou “Uma novela de” comumente introduzem os nomes dos autores dos programas (*Caminhos do coração, Veja*, 29/08/2007; *Sete pecados, Veja*, 20/06/2006; *Amor e intrigas, Veja*, 14/11/2007).

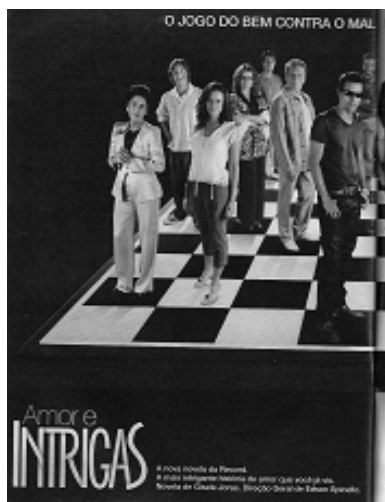
AS FIGURAS RETÓRICAS PRESENTES NOS ANÚNCIOS IMPRESSOS DE NOVELAS E MINISSÉRIES

Considerando-se que são vários os recursos mobilizados na produção

de um texto publicitário e que dentre eles estão as figuras retóricas, esta parte pretende mostrar quais dessas figuras são mais comuns nos anúncios em estudo e como elas se relacionam com os fatores de persuasão.

Após a análise, verificamos que os anúncios apresentam a *antítese*, a *hipérbole*, a *prosopopeia*, a *alusão* e, de forma mais frequente, a *repetição*.

A antítese – que consiste em contrapor uma palavra, uma frase ou uma ideia a outra, de significação oposta – pode ser vista no enunciado “O jogo do *bem* contra o *mal* nunca foi tão intrigante. A nova novela da Record. A mais intrigante história de amor que você já viu” (*Amor e intrigas*, *Veja*, 14/11/2007, p. 170-171) a partir da oposição entre os termos “bem” e “mal”. O efeito argumentativo dessa figura está no fato de ela sobressair-se, de certa forma, graças à repetição, uma vez que a oposição (“bem” e “mal”) ocorre sobre o mesmo objeto do discurso (“jogo”), intensificando sua presença. É o que podemos notar em:



(*Veja*, 14/11/2007, p. 170-171)

Além da antítese, observamos também nesse anúncio a presença da hipérbole no trecho “A mais intrigante história de amor que você já viu”. Ao afirmar que a história de amor é “a mais intrigante” já vista, o orador a coloca, pela característica *intrigante*, como única, exclusiva em relação às outras histórias de amor. Desse modo, “A mais intrigante história de amor”, não só qualifica por meio do exagero a história a ser contada na novela em questão, como também relaciona a inatingível história de amor às histórias de amor já contadas (possivelmente em outras novelas).

O enunciado “A novela que vai pegar você” (*Veja*, 19/07/2006, p. 88-89) que faz parte do anúncio da novela *Bicho do mato*, da Record, faz uso da prosopopeia para chamar a atenção do auditório. Vejamos:



(*Veja*, 19/07/2006, p. 88-89)

A força persuasiva dessa figura está no fato de ela atribuir uma ação (*pegar*) a um ser inanimado (*novela*), causando à primeira vista um certo estranhamento. A substituição do nome da novela “*Bicho do*

mato” pelo termo “novela” nesse enunciado é responsável pela origem da prosopopeia bem como pelo caráter polissêmico aí instaurado, uma vez que a construção “A novela (*Bicho do mato*) que vai pegar você” sugere a novela “que vai prender sua atenção” ou “que vai fazer com que você fique ligado”, “que vai virar moda”.

Outra figura retórica que se manifesta com certa frequência nos anúncios examinados é a alusão, ou seja, a referência a um fato ou a uma pessoa conhecidos do auditório. Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), essa figura tem como objetivo criar ou confirmar a comunhão com o auditório por força de referências a uma cultura, a uma tradição ou a um passado comuns entre o orador e auditório. Ressaltamos, desse modo, que seu efeito argumentativo está no fato de o orador compartilhar com o auditório certas informações, pois é a relação de afetividade estabelecida na comunhão dos dados que garante a adesão do auditório. A exemplo dessa figura, podemos citar o anúncio da novela *Sete pecados*, da Rede Globo,



(*Veja*, 20/06/2007, p. 104-105)

visto que a expressão “sete pecados” – que constitui o título da novela e está inserida no enunciado “Os *sete pecados* e as sete virtudes estão na boca do povo. E na nova novela das sete” (*Veja*, 20/06/2007, p.

104-105) – alude aos “pecados capitais” catalogados pela Igreja católica na Idade Média. Os pecados, vícios ou faltas graves, conforme a própria igreja apregoa, são sete, a saber: orgulho, avareza, luxúria, ira, gula, inveja e preguiça.

A alusão a provérbios e a ditos populares, comum na construção de anúncios publicitários, pode ser vista na propaganda da novela *Vidas Opostas*, da Rede Record. No enunciado “Vidas opostas. Os opostos que vão atrair você” (*Veja*, 22/11/2006, p. 124-125), verificamos que o orador se apoia no adágio “os opostos se atraem” para construir o anúncio e sua argumentação. Vejamos o anúncio:



(*Veja*, 22/11/2006, p. 124-125)

A respeito dos exemplos citados, vemos que o efeito argumentativo da alusão está no fato de o orador compartilhar com o auditório certas informações, pois é a relação de afetividade estabelecida na comunhão dos dados que garante a adesão do auditório. Assim, ao se valer da expressão “sete pecados” ou da sabedoria popular “os opostos se atraem”, o orador não só compartilha informações sobre os temas que serão abordados nas novas novelas, como também estabelece uma relação de afetividade com o auditório, tornando-o agente do sentido da mensagem e, portanto, garantindo a sua adesão.

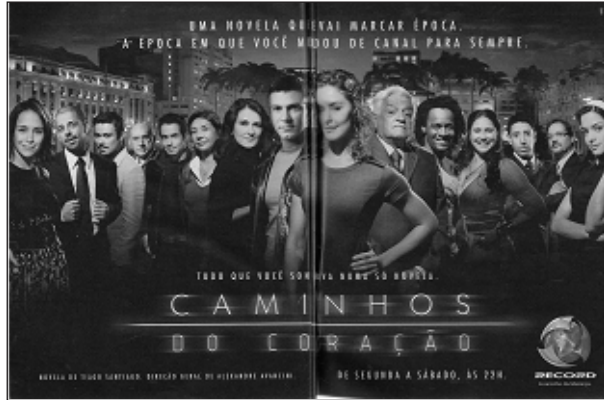
Ainda que várias figuras se façam presentes nos anúncios impressos de novelas e minisséries estudados, a maioria deles utiliza-se da repetição como recurso estratégico para a persuasão. Conforme veremos a seguir, essa figura de presença manifesta-se em vários níveis e de diversas formas.

A anáfora, repetição da mesma palavra no início de frases sucessivas, ou de membros sucessivos, em uma mesma frase, pode ser observada no anúncio da minissérie *JK*, da Rede Globo, a partir do enunciado “*Excelentíssimo* presidente./*Excelentíssimo* médico./*Excelentíssimo* filho./*Excelentíssimo* dançarino e por aí vai” (Veja, 13/09/2006, p. 78-79). Nesse anúncio, a ideia de excelência é reiterada em cada função que o presidente referenciado exerce, consagrando-o com a precisão da qualidade, como podemos notar:



(Veja, 13/09/2006, p. 78-79)

O anúncio da novela *Caminhos do coração*, da rede Record, também se utiliza da anáfora para manter o fluxo de atenção do auditório. Vejamos:



(Veja, 29/08/2007, p. 98-99)

No enunciado “*Para* a mamãe: romance. *Para* o papai: ação. *Para* a galera: ficção. *Para* a concorrência: medo” (Veja, 29/08/2007, p. 98-99), o efeito de argumentação é garantido pela repetição da preposição “para”, que tem a finalidade de intensificar o fato de que a novela em questão é exclusiva, não só porque se dirige a um auditório heterogêneo (“mamãe”, “papai”, “galera” e até a “concorrência”), mas também porque se preocupa com o gosto diversificado (“romance”, “ação”, “ficção”) desse auditório, oferecendo diversão a todos.

A concatenação, outra figura de presença, ocorre quando uma palavra ou sintagma se repete de uma oração na(s) seguinte(s), encaixando-a(s) uma(s) à(s) outra(s). É o que observamos no enunciado “Uma novela que vai marcar *época*. A *época* em que você mudou de canal para sempre”, da novela *Caminhos do coração*, da Rede Record (Veja, 29/08/2007, p. 120-121), a partir da repetição do termo “época”¹. A força persuasiva, nesse caso, não está apenas no reforço causado pela repetição, mas no fato de ela sugerir distinções: i) “época” em “marcar época” significa história (uma novela que vai ficar na história); ii) época em “época em que você mudou de canal” significa a data (o dia em que você mudou de canal).

¹ Este anúncio pode ser visto no início deste texto, quando tratamos das características dos anúncios de novelas em minisséries.

Nos anúncios analisados encontramos um caso de repetição chamado de poliptoto, em que a palavra se repete na sequência, mas em outra flexão. Em “Vidas *opostas*. Os *opostos* que vão atrair você” da novela *Vidas opostas* (*Veja*, 22/11/2006, p. 124-125), verificamos que as palavras repetidas (“opostas” para “opostos”) se distinguem pela flexão de gênero. Convém, no entanto, esclarecer que essa diferença não sugere distinções entre os termos. Aqui o processo argumentativo se garante exatamente pela manutenção do fluxo de uma informação importante.

A repetição de uma mesma palavra, mas a certa distância uma da outra (conhecida como diácope) é a que mais encontramos nos anúncios em análise. Citemos alguns exemplos: “Escolher um caminho é difícil para qualquer pessoa. Até mesmo para quem tem o dom de *prever* o futuro. O profeta. Impossível *prever* o final” (*O profeta*, *Veja*, 18/10/2006, p. 108-109); “O jogo do bem contra o mal nunca foi tão *intrigante*. A mais *intrigante* história de amor que você já viu” (*Amor e intriga*, *Veja*, 14/11/2007, p. 170-171); “Os *sete* pecados e as *sete* virtudes estão na boca do povo. E na próxima novela das *sete*” (*Sete pecados*, *Veja*, 20/06/2007, p. 104-105); e “A *grande* história de quem não foge à luta. Cidadão brasileiro, mais uma *grande* novela da Record” (*Cidadão brasileiro*, *Veja*, 15/03/2006, p. 112-113). Vejamos um anúncio que ainda não foi apresentado:



(*Veja*, 18/10/2006, p. 108-109)

Notamos que, por manter o fluxo de atenção do auditório concentrado no que é importante e significar a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa, a repetição tende a ser retórica por excelência.

Em síntese, gostaríamos de ressaltar que as figuras retóricas não consistem em uma coleção de nomes estranhos para modos de expressão rebuscados, são estratégias linguísticas fundamentais e eficazes para a construção da persuasão.

Embora tenhamos observado que os anúncios impressos de novelas e minisséries reproduzem um modelo de construção – identificam-se quanto aos elementos constituintes, à configuração dos dados e à recorrência à figura retórica de presença denominada repetição –, não podemos afirmar que, por isso, perdem sua força argumentativa. Entendemos que, nesse caso, o lugar-comum consiste em mais uma das estratégias retóricas para reforçar percepções, sentimentos, valores, posicionamentos e ações.

Assim, constatamos que a figura de presença, tão marcada pela repetição nos anúncios de novelas e minisséries, torna-se uma das marcas dos discursos desses anúncios, os quais obtêm com ela fórmulas de inconfundível peso argumentativo.

Enfim, a partir do que se expôs, convém salientar que é possível relacionar os efeitos do papel das figuras de retórica com os fatores gerais de persuasão, já que, como vimos, a análise das figuras está subordinada a uma análise prévia da argumentação.

REFERÊNCIAS

- CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. 6. ed. São Paulo: Ática, 1991.
- FERREIRA, A. B. H. *Novo Aurélio séc. XXI: o dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- GUIMARÃES, E. Figuras de retórica e argumentação. In: MOSCA,

L. L. S. Velhas e novas retóricas: convergências e desdobramentos. *Retóricas de ontem e de hoje*. 3. ed. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2004. p. 154-182.

MOSCA, L. L. S. Velhas e novas retóricas: convergências e desdobramentos. In: _____. *Retóricas de ontem e de hoje*. 3. ed. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2004.

_____. *A atualidade da retórica e seus estudos: encontros e desencontros*. In: I Congresso Virtual da Universidade de Lisboa: DLR (Departamento de Literaturas Românicas), 2005.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-YTECA, L. *Tratado de argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

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

TRINGALI, D. *Introdução à retórica: a retórica como crítica literária*. São Paulo: Duas Cidades, 1988.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 1947, ano 39, n. 10, 15 mar. 2006.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 1965, ano 39, n. 28, 19 jul. 2006.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 1973, ano 39, n. 36, 13 set. 2006.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 1978, ano 39, n. 41, 18 out. 2006.

VEJA, São Paulo: Abril, edição 1983, ano 39, n. 46, 22 nov. 2006.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 2013, ano 40, n. 24, 20 jun. 2007.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 2023, ano 40, n. 34, 29 ago. 2007.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 2034, ano 40, n. 45, 14 nov. 2007.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 2048, ano 41, n. 7, 20 fev. 2008.