



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
CAMPUS AVANÇADO DE PATU
DEPARTAMENTO DE LETRAS
CURSO DE LETRAS LÍNGUA PORTUGUESA E SUAS RESPECTIVAS
LITERATURAS**

ROBERTA BEZERRA MARINHO

**“SOU MAIS QUE UM RÓTULO” E “VIVA SEM VERGONHA”: TESES
DEFENDIDAS E VALORES HIERARQUIZADOS NA CONSTRUÇÃO
ARGUMENTATIVA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA *NATURA***

**PATU
2021**

ROBERTA BEZERRA MARINHO

“SOU MAIS QUE UM RÓTULO” E “VIVA SEM VERGONHA”: TESES DEFENDIDAS E
VALORES HIERARQUIZADOS NA CONSTRUÇÃO ARGUMENTATIVA DE
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA *NATURA*

Monografia apresentada à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, *Campus* Avançado de Patu – CAP, Departamento de Letras, como requisito obrigatório para obtenção do título de licenciado em Letras – Língua Portuguesa e suas respectivas Literaturas.

Orientadora: Prof.^a Dra. Maria Leidiana Alves.

PATU

2021

© Todos os direitos estão reservados a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu a) respectivo(a) autor(a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

Catálogo da Publicação na Fonte.

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

B574s Bezerra Marinho, Roberta
SOU MAIS QUE UM RÓTULO E VIVA SEM
VERGONHA: TESES DEFENDIDAS E VALORES
HIERARQUIZADOS NA CONSTRUÇÃO
ARGUMENTATIVA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA
NATURA. / Roberta Bezerra Marinho. - Patu-RN, 2021.
63p.

Orientador(a): Profa. Dra. Maria Leidiana Alves.
Monografia (Graduação em Letras (Habilitação em
Língua Portuguesa e suas respectivas Literaturas)).
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

1. Nova Retórica. 2. Anúncios publicitários. 3. Natura.
4. elementos do processo argumentativo. I. Alves, Maria
Leidiana. II. Universidade do Estado do Rio Grande do
Norte. III. Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pela Diretoria de Informatização (DINF), sob orientação dos bibliotecários do SIB-UERN, para ser adaptado às necessidades da comunidade acadêmica UERN.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela dádiva de concluir esta árdua jornada, foram dias de muita luta. Inúmeras vezes cogitei desistir, mas a Tua graça tem me sustentado até aqui e sem Ti nada disso seria possível. Hoje compreendo que “não se trata do quão rápido eu chegarei lá, não se trata do que está me esperando do outro lado, é sobre a subida” (*The climb*). Por isso, levarei sempre comigo o seguinte conselho: “a subida pode até parecer lenta, mas a descida é muito rápida” para não me esquecer de que a humildade e a gentileza são valores indispensáveis não só a professora que desejo ser, mas também ao ser humano.

Em segundo lugar, sou muitíssimo grata à minha orientadora, a professora Dra. Maria Leidiana Alves pela competência e profissionalismo durante esse período que fui agraciada com a sua orientação na produção desta pesquisa (o filho teórico mais difícil de gerar), principalmente, pelo apoio, incentivo e compreensão das minhas limitações quanto à linha de pesquisa, e por que não enfatizar o quanto se tornou um modelo de profissional e ser humano para mim, afinal a sua gentileza, elegância e dedicação em tudo que faz tornou-se a minha definição do que é vencer na vida.

Agradeço também aos meus pais, Lúcia Bezerra dos Santos e Antônio Cícero Marinho, por todo apoio, carinho e cuidado, sem isso não teria me tornado a adulta feliz e confiante que sou hoje, sobretudo, agradeço pelo exemplo de seres humanos íntegros e humildes que vocês são. Além disso, sou grata aos meus irmãos, Roberto Bezerra Marinho (Betim), Rozana Bezerra Marinho (Nanã) e Maria de Fatima Bezerra Marinho (Fafazinha), por terem aturado os meus excessos de estresse (risos) durante todo o curso, principalmente, por acreditarem em mim e torcer pelo meu sucesso.

Desde já, agradeço imensamente ao professor Me. Jefferson Gustavo dos Santos Campos e à professora Ma. Thâmara Soares de Moura por terem aceitado o convite para compor a presente banca examinadora, pois não tenho dúvidas que as contribuições de ambos só virão a agregar à minha pesquisa, além disso, para mim é uma honra tê-los neste momento tão importante da minha vida acadêmica, visto que são pesquisadores com uma trajetória acadêmica que me inspira a ir mais longe. Por sua vez, agradeço também a todos os que compõem o *Campus* Avançado de Patu-CAP/UERN, em especial à professora Ma. Aline Almeida Inhoti e à professora Dra. Antônia Sueli da Silva Gomes Timóteo.

Ademais, sou grata à professora Dra. Guianezza Mescherichia de Góis Saraiva Meira por ter tido o privilégio de ser sua aluna no ensino superior (primeira turma), agradeço pela profissional brilhante e o ser humano incrível que és, sobretudo, pelos elogios, sempre irei me

inspirar em ti. Agradeço também à professora Dra. Larissa Cristina Viana Lopes que despertou em mim a paixão pela argumentação, foi sem dúvidas o componente curricular que mais gostei de pagar no decorrer do curso, tudo graças à didática impecável e à pessoa incrível que és.

Agradeço também ao Centro de Estudos de argumentação e discurso, em especial ao professor Dr. Eduardo Lopes Piris e ao professor Dr. Filipe Mantovani Ferreira, que tão bem conduziram as exposições e discussões em torno do *Tratado da argumentação: a Nova Retórica* e da *Argumentação no discurso*. Além disso, agradeço aos meus amigos Átylla Ferreira, Francisco Arruda, Rosineide Vieira, Marina Gurgel e Santana Lopes pelo incentivo e compreensão quanto à minha ausência nesse período.

Por fim, sou grata também aos amigos e colegas parceiros que fiz durante o curso, como: Sebastiana Braga (Ana), Rosângela Félix (Rosie), Douglas Guedes, Walisson Maia e Hélia Caroline pelo conhecimento compartilhado, bem como os anseios. Às minhas primas de Patu: Marlete, Boneca e Marli (*in memoriam*) por terem me acolhido tão bem em suas casas durante todo o período que precisei. Ao meu noivo Márcio Daniel Gurgel pela paciência, apoio e compreensão durante todo o curso, obrigada por tudo e por tanto (amo-te).

RESUMO

Vinculada à perspectiva da Nova Retórica, esta pesquisa interpretativa, qualitativa de cunho documental tem como principal propósito analisar a construção argumentativa em anúncios publicitários da *Natura* sob os *slogans* “Sou mais que um rótulo” e “Viva sem vergonha”. Para isso, pretendemos de modo específico a) identificar as teses defendidas e os argumentos utilizados em anúncios publicitários da *Natura* sob os *slogans* “Sou mais que um rótulo” e “Viva sem vergonha”; b) analisar os valores hierarquizados no processo argumentativo dos anúncios da *Natura*, considerando o auditório a quem se dirige; e c) refletir sobre os efeitos de sentido construídos a partir da defesa das teses na (re) construção de um *ethos* feminino. Para tanto, adotamos como respaldo teórico, em especial, as contribuições de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), Perelman (1992), Ide (2000), Amossy (2016), Abreu (2000), Mosca (2001), dentre outros, a respeito da Nova Retórica e dos princípios da argumentação que visa à adaptação do discurso do orador ao tipo de auditório e à defesa de suas teses. Neste sentido, este estudo pode auxiliar na reflexão dos consumidores acerca do discurso publicitário bem como pode servir na elaboração de uma sequência didática para alunos do ensino médio. Assim, no tocante aos dois anúncios da linha *Todo dia*, publicados em dois mil e dezenove (2019), e aos dois anúncios da linha *Luna*, publicados em dois mil e vinte (2020) e dois mil e dezenove (2019) constatamos a defesa de teses como: As mulheres são mais do que um rótulo, pois são muitas e mutáveis assim como as suas peles; A linha *Todo dia* da marca *Natura* é como a mulher que não tem rótulo e como a sua pele que muda, pois tem nutrição prebiótica que se adapta ao que a pele precisa; As restrições passadas não se aplicam a mulher moderna que agora vive sem vergonha de ser absoluta e viva a vida sem vergonha, cujas ideias são reforçadas pelo uso de argumentos quase-lógicos: definição normativa, comparação, argumento pelo ridículo; argumentos baseados na estrutura do real: vínculo causal, argumento pragmático, ligação simbólica, argumento de autoridade, argumento da superação; argumentos fundamentados na estrutura do real: modelo e antimodelo, e argumentos por dissociação de noções. Por conseguinte, as hierarquias de valores se apoiam em valores concretos como a mudança, a diversidade, a ousadia, a independência, a coragem, a maturidade, a força, a descontração, o des pudor, o prazer e a ousadia, funcionando como acordo prévio para a interação argumentativa entre a *Natura* e as mulheres. A mobilização desses valores refutam ideias e desconstroem sentidos negativos acerca da mulher, o que resultou na (re)construção de um *ethos* feminino empoderado, que favorece ainda mais a persuasão do auditório feminino em relação ao consumo dos produtos e à representação da mulher na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Nova Retórica; anúncios publicitários; *Natura*; elementos do processo Argumentativo.

ABSTRACT

Linked to perspective of New Rhetoric, this interpretative and qualitative research of documentary nature its main purpose to analyze the argumentative construction in *Natura* advertisements under the slogans “I am more than a label” and “live without shame”. For this purpose, we specifically intend to a) identify the theses defended and the arguments used in *Natura* advertisements under the slogans “I am more than a label” and “Live without shame”; b) analyze the values ranked in the argumentative process of *Natura's* advertisements, considering the audience to which it is addressed; and c) reflect on the effects of meaning constructed from the defense of theses in the (re)construction of a female *ethos*. about the New Rhetoric and the principles of argumentation that aim at adapting the speaker's speech to the type of audience and defending their theses. In this sense, this study can help consumers reflect on the advertising discourse as well as serve in the development of a didactic sequence for high school students. Thus, with regard to the two advertisements in the *Todo dia* line, published in two thousand and nineteen (2019), and to the two advertisements in the Luna line, published in two thousand and twenty (2020) and two thousand and nineteen (2019), we note the defense of theses like: Women are more than a label, as they are many and changeable just like their skins; The *Todo dia* line of the *Natura* brand is like a woman who does not have a label and like her skin that changes, as it has prebiotic nutrition that adapts to what the skin needs; The past restrictions don't apply to the modern woman who now lives without shame to be absolute and live life without shame, whose ideas are reinforced by the use of quasi-logical arguments: normative definition, comparison, argument for ridicule; arguments based on the structure of the real: causal link, pragmatic argument, symbolic link, authority argument, overcoming argument; arguments based on the structure of the real: model and anti-model, and arguments for dissociation of notions. Therefore, value hierarchies are supported by concrete values such as change, diversity, boldness, independence, courage, maturity, strength, relaxation, shamelessness, pleasure and boldness, working as a prior agreement for the argumentative interaction between *Natura* and women. The mobilization of these values refutes ideas and deconstructs negative meanings about women, which resulted in the (re)construction of an empowered female *ethos*, which further favors the persuasion of the female audience in relation to the consumption of products and the representation of women in society .

KEYWORDS: New Rhetoric; advertising; *Natura*; elements of the argumentative process.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio <i>Natura: sou mais que um rótulo</i>	35
Figura 2 – Anúncio <i>Novo Natura todo dia-Rótulos</i>	36
Figura 3 – Anúncio <i>Novo Luna Absoluta: viva sem vergonha</i>	37
Figura 4 – <i>Novo Luna Rubi: viva a vida sem vergonha</i>	37
Figura 5 – A retirada do rótulo frágil.....	44
Figura 6 – A retirada dos rótulos sem sal, brava e histórica.....	44

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	11
2 NOVA RETÓRICA: DA REVITALIZAÇÃO DA RETÓRICA ANTIGA AOS CONCEITOS FUNDAMENTAIS	18
2.1 A orientação argumentativa do discurso: elementos do processo argumentativo.....	18
2.2 A tese e as técnicas argumentativas na construção do <i>logos</i> e a constituição do <i>ethos</i> em função do <i>pathos</i>	24
2.3 As hierarquias de valores e a mobilização do auditório	34
3 METODOLOGIA: ASPECTOS NORTEADORES DA PESQUISA	37
3.1 Caracterização da pesquisa	37
3.2 Delimitação, constituição e caracterização do <i>corpus</i>: conhecendo anúncios da <i>Natura</i>	38
3.3 Considerações sobre o discurso publicitário: o caso dos anúncios	42
3.4 Procedimentos de análise dos dados	44
4 A CONSTRUÇÃO ARGUMENTATIVA EM ANÚNCIOS DA <i>NATURA</i>: A HIERARQUIZAÇÃO DE VALORES NA DEFESA DE TESES E (RE)CONSTRUÇÃO DO <i>ETHOS</i> FEMININO	46
4.1 Teses defendidas em anúncios publicitários da <i>Natura</i> “sou mais que um rótulo” e “viva sem vergonha”	46
4.2 A hierarquização de valores e a (re)construção de um <i>ethos</i> feminino: o empoderamento da mulher no discurso publicitário da <i>Natura</i>	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS	61

1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na perspectiva da Nova Retórica, o conceito de discurso é de caráter argumentativo, visto que quem fala ou escreve defende uma tese, isto é, uma ideia explícita ou formulada que diz com precisão o assunto do texto bem como permite verificar se o ponto de vista do orador parece verdadeiro. Além disso, a tese é reforçada por meio de argumentos e pontos de acordo aceitos pelo auditório. Dito isto, não importa a classificação do gênero ou a natureza, posto que “[...] todo discurso é uma **construção retórica**, na medida em que procura conduzir o seu destinatário na direção de uma determinada perspectiva do assunto, projetando-lhe o seu próprio ponto de vista, para o qual pretende obter adesão [...]” (MOSCA, 2001, p. 22, *grifos da autora*). Em outras palavras, o orador constrói o seu discurso em função do auditório com a intenção de fazê-lo aderir ao que ele defende.

Desde a Grécia antiga, o discurso persuasivo se constitui como um instrumento de poder eficaz, sobretudo no que dizia respeito à Atenas, uma vez que esta se caracterizou pelo debate, visto que se configurava como um espaço político de leis e costumes. Por sua vez, foram os sofistas¹ que introduziram a retórica na *pólis* grega por volta de 427 a.C, graças à consolidação dos princípios do legislador Sólon que proporcionou a primeira experiência democrática da História (ABREU, 2000). Por conseguinte, a argumentação sempre esteve ligada ao uso da palavra, posto que com frequência busca-se modificar a opinião das pessoas por meio de teses propostas em gêneros do discurso. Na Antiguidade costumava-se fazer uso do judiciário, deliberativo e epidíctico².

No entanto, a retórica é anterior à sua própria história, visto que desde sempre o ser humano faz uso da linguagem para persuadir o outro. Por isso, costuma-se pensar nela como uma invenção grega, como a literatura e a filosofia. Assim sendo, ela surgiu na Sicília grega por volta de 465 a.C (século V). Na época, os cidadãos despojados pelos tiranos reivindicavam seus bens, e como após a guerra seguiram-se inúmeros conflitos jurídicos, os litigantes eram os encarregados de resolverem tais causas (REBOUL, 2000). Ou seja, a sua origem é jurídica, o que demonstra como ela esteve ligada à resolução de conflitos. Entretanto, com o mau uso feito pelos sofistas, foi reduzida à técnica de manipulação, posto que para eles os fins justificavam os meios.

¹ Segundo Reboul (2000) os sofistas dominavam a técnica de persuadir pelo discurso, no entanto, utilizavam-na sem escrúpulos a fim de vencer o debate a qualquer custo, sem a intenção de chegar a um acordo prático para todos, mas somente para si próprios. Além disso, cobravam dinheiro dos cidadãos gregos para ensiná-la.

² Segundo Perelman (1992) o gênero judiciário se dirige a juízes, nele o orador acusa ou defende acontecimentos passados para decidir o que é justo ou injusto, enquanto o gênero deliberativo se dirige a senadores, nele o orador aconselha ou desaconselha acontecimentos futuros para concluir o que é útil ou inútil e o gênero epidíctico se dirige a espectadores, nele o orador louva ou censura comportamentos atuais para apontar o que é belo ou feio.

Tal concepção pejorativa desenvolveu-se em Atenas, uma vez que os mestres de retórica defendiam vários pontos de vista sem se importarem com a busca pela verdade, o que acarretou em um conflito entre filósofos como Platão e os sofistas. Ou seja, a retórica caiu em descrédito até que o filósofo Aristóteles advertiu que ela não se tratava de um poder para dominar, mas de um poder para se defender (REBOUL, 2000). Por sua vez, o erro fatal de Pedro Ramo foi defini-la como o discurso eloquente, o que a restringiu a concepção de linguagem ornamentada, devido à supressão de suas principais partes, a invenção e a disposição, enquanto que houve uma valorização da elocução, sobretudo, com relação ao estudo e à classificação das figuras de estilo (PERELMAN, 1992).

A redução da retórica as figuras de estilo permaneceu durante o século XVIII, com “[...] Dumarsais em seu *Traité des Tropes* (1730) e no século XIX com P. Fontanier (1821-1827) em *Les Figures du Discours*, reeditado em 1968 com introdução de G. Genette.” (MOSSA, 2001, p.34). Até que por volta dos anos 60, durante o século XX, o filósofo do direito Chaïm Perelman em colaboração com a sua colega belga Lucie Olbrechts-Tyteca desenvolvem a Teoria da argumentação ou Nova Retórica que revitalizou a retórica, visto que passou a concebê-la como a arte de convencer e persuadir pelo discurso. A Nova Retórica se dedica ao estudo tanto do texto escrito como do texto oral, independentemente do tipo de auditório ao qual se destina, quer seja uma multidão indistinta, quer seja um único ouvinte.

Neste sentido, a Teoria da argumentação foi inspirada na dialética e retórica de Aristóteles, embora este as distinguisse, visto que ele concebia a dialética como o confronto de teses contra um adversário escolhido, cuja presença poderia favorecer a busca pela verdade (AMOSSY, 2020). Como por exemplo, os diálogos filosóficos, nos quais os interlocutores de Platão ou Sócrates assumiam o papel do auditório universal. Por outro lado, ele compreendia a retórica como o discurso endereçado a um auditório não especializado que precisava chegar a um consenso a fim de decidir questões de ordem prática. Assim, o desenvolvimento da respectiva teoria resultou nas obras *Tratado da argumentação: a Nova Retórica* (1958) e o *Império retórico: retórica e argumentação* (1976).

Ao considerar que a retórica nos acompanha desde o surgimento da humanidade, com o convívio social e as relações humanas, o seu modo de compreensão também foi evoluindo com o passar do tempo, o que nos permite refletir sobre o caráter retórico-argumentativo do discurso publicitário no âmbito do contexto atual, visto que a indústria publicitária tem explorado cada vez mais as condições psicossociais dos indivíduos. Neste sentido, os anúncios que circulam em meios de comunicação como a televisão e as mídias digitais já não se detêm apenas em persuadir as pessoas a adquirir bens tangíveis ou intangíveis, mas

também têm abordado questões sociais como a estigmatização das mulheres, sobretudo, no caso da empresa de cosméticos *Natura*.

Tal abordagem se constitui como uma forma de alcançar um determinado perfil de consumidores, que seria identificado a partir de pesquisas mercadológicas, por isso antes de afirmar a qualidade dos produtos ou serviços ofertados pelo anunciante, as agências contratadas reforçam o caráter persuasivo do gênero publicitário por meio de estereotipagem, teses, valores e argumentos que buscam o vínculo do auditório por meio de categorias sociais, éticas, políticas, dentre outras (AMOSSY, 2020). Ou seja, há uma construção do auditório visado que produz o efeito de espelhamento e identificação desejados, o que acaba por sugerir uma ação (MOSCA, 2001).

A empresa de cosméticos *Natura* tem despertado a atenção do auditório feminino quanto aos anúncios da linha *Todo dia* e *Luna*, os quais foram reproduzidos em meios de comunicação como a televisão e o *Youtube*. Neste caso, a interação argumentativa ocorre de forma virtual, uma vez que não há intervenção direta por parte do auditório, no entanto, nada impede que a *Natura* saiba presumidamente a que auditório o seu discurso se dirige. Além disso, o anúncio constitui-se como um discurso de visada argumentativa, uma vez que dispõe de estratégias programadas para agir sobre a opinião do auditório, com o propósito de suscitar uma ação imediata como adquirir produtos e/ou serviços de uma marca (AMOSSY, 2020).

Concernente ao estado da arte e retomando pesquisas já desenvolvidas na área, destacamos a dissertação *Caracterização/escolha, presença e comunhão no anúncio publicitário: uma análise linguístico-discursiva*, de Cardoso (2010), que analisa as estratégias com tais funções em anúncios impressos na revista *Veja*. Assim sendo, este estudo se diferencia daquele, pois visa a identificar as teses defendidas e os argumentos utilizados em relação ao *logos* enquanto palavra e razão, ou seja, elemento de feição racional, mas sem desconsiderar a importância conferida ao *ethos*, enquanto o caráter moral que o orador manifesta em seu discurso em articulação ao *pathos*, enquanto o conjunto de paixões, emoções e sentimentos que é suscitado no auditório pelo discurso, ambos de feição emotiva.

Em estudos mais recentes, como o artigo *A argumentação pelo modelo em anúncios de cosméticos: dialogando com as ideologias* de, Sá e Lima (2018) verificam que existe uma forte ligação entre o argumento pelo modelo e a ideologia no discurso publicitário. Já o artigo *As técnicas argumentativas em diferentes esferas da comunicação: proposta de análise em textos jornalísticos, lítero-musicais, jurídicos e acadêmicos* de, Souza *et.al* (2016) atesta que a escolha da técnica argumentativa se vincula à escolha do gênero, ao tipo de auditório e à tese defendida. Este estudo difere daquele porque não se detém sobre a questão ideológica,

enquanto o outro é uma possibilidade de abordagem em gêneros diversos, esta pesquisa se deterá sobre um gênero específico, o anúncio publicitário.

Outros trabalhos também já investigaram a argumentação em discursos produzidos pela *Natura*, como a dissertação *Natura: estratégias argumentativas para a construção de uma imagem ligada à sustentabilidade*, de Silva (2013) que analisa como o material divulgado no *site* da empresa ajuda a compreender a maneira como a *Natura* se apoia na sustentabilidade para construir a sua imagem, o que nos ajuda a perceber como o próprio *site* contribui para a construção do *ethos* prévio da respectiva empresa em articulação com o seu lema *Bem-estar-bem*: relações harmoniosas do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com a própria natureza. No entanto, o nosso foco será na argumentação de anúncios específicos, de modo a refletir sobre a (re) construção de um *ethos* feminino que também mantém relação com o lema da *Natura*.

Diante de estudos já realizados, seja com foco na argumentação em outros gêneros, seja com foco na análise de anúncios publicitários, em nosso trabalho procuramos seguir uma abordagem buscando responder as seguintes questões: Como se dá a construção argumentativa em anúncios publicitários da *Natura* sob os *slogans* “Sou mais que um rótulo” e “Viva sem vergonha”? Quais são as teses defendidas e os argumentos utilizados nos anúncios da *Natura* sob os *slogans* “Sou mais que um rótulo” e “Viva sem vergonha”? Quais os valores hierarquizados no processo argumentativo dos anúncios da *Natura*, considerando o auditório a quem se dirige? Quais são os efeitos de sentido construídos nos anúncios da *Natura* a partir da defesa das teses que corroboram para a (re)construção de um *ethos* feminino?

A fim de responder tais indagações, esta pesquisa tem como principal propósito analisar a construção argumentativa em anúncios publicitários da *Natura* sob os *slogans* “Sou mais que um rótulo” e “Viva sem vergonha”. Para isso, pretendemos de modo específico a) identificar as teses defendidas e os argumentos utilizados em anúncios publicitários da *Natura* sob os *slogans* “Sou mais que um rótulo” e “Viva sem vergonha”; b) analisar os valores hierarquizados no processo argumentativo dos anúncios da *Natura*, considerando o auditório a quem se dirige; e c) refletir sobre os efeitos de sentido construídos a partir da defesa das teses na (re) construção de um *ethos* feminino.

Como o presente estudo está vinculado à Teoria da argumentação ou Nova Retórica. Para tanto, adotamos como respaldo teórico, em especial, as contribuições de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), sobre a adaptação do discurso ao auditório, os pontos de acordo como condição prévia para a troca argumentativa e o uso de técnicas argumentativas;

Perelman (1992), no tocante aos argumentos utilizados e aos tipos de auditório; Ide (2000), a respeito do conceito de tese e suas principais funções; Amossy (2016; 2020), acerca da estereotipagem como representação fixa do auditório que circula culturalmente e o *ethos* prévio como a imagem atribuída ao orador pelo auditório; Bakhtin (2011), quanto aos gêneros do discurso, com enfoque no conteúdo temático, estilo e construção composicional do anúncio publicitário, dentre outros.

No que se refere à composição do nosso *corpus* de análise, este é constituído por quatro (4) anúncios publicitários da empresa de cosméticos *Natura*, dentre os quais, dois (2) são referentes à linha *Todo dia* e os outros dois (2) são concernentes à linha *Luna*. Tais anúncios são de natureza audiovisual, ou seja, são vídeos publicitários com recursos sonoros e icnográficos que foram publicados no canal *naturabrofficial* na plataforma de vídeos *Youtube*, no período entre os anos de dois mil e dezenove (2019) e dois mil e vinte (2020), e que já contabilizam milhões de visualizações, visto que tais discursos já alcançaram milhares de espectadores, possivelmente, consumidores da marca.

Quanto à metodologia utilizada, esta pesquisa é interpretativa, visto que analisaremos os anúncios selecionados, de modo a explicar como se dá a construção argumentativa em tais gêneros discursivos, tudo isso a partir da identificação das teses defendidas, argumentos utilizados e valores hierarquizados no gênero publicitário, por sua vez, optamos pela abordagem qualitativa, posto que pretendemos analisar as ideias e informações de tais anúncios, já quanto à natureza, a pesquisa é documental, uma vez que os anúncios são tidos como documentos não devido ao caráter legal, mas como fontes de pesquisa que ainda não receberam um tratamento analítico (GIL, 2002).

Como o anúncio publicitário é um gênero com fins mercadológicos, isto é, tem como propósito estimular as pessoas a adquirirem bens ou serviços, a compreensão de discursos da esfera publicitária perpassa a articulação com postulados teóricos da Teoria da argumentação ou Nova Retórica, tendo em vista que no processo argumentativo, o principal objetivo é “[...] provocar ou aumentar a adesão de um auditório às teses que se apresentam ao seu assentimento [...]” (PERELMAN, 1992, p. 29). Ou seja, fazê-lo concordar com as ideias defendidas ou persuadi-lo a tomar uma ação. No entanto, para isso o orador deve considerar as premissas ratificadas pelo auditório, o qual corresponde à ideia que aquele faz dele (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996).

O presente estudo pode contribuir para a reflexão das mulheres em relação ao *ethos* discursivo que as empresas de cosméticos têm construído nos anúncios publicitários em função do auditório feminino, permitindo-as perceber se tais empresas estão atentas ao *ethos*

prévio que circula sobre as mulheres na sociedade, o que implica que a imagem positiva que constroem no discurso também precisa ser relacionada com a imagem que o público-alvo atribui à empresa, caso contrário, o anúncio não surtirá o efeito esperado. No caso da *Natura* é possível fazê-las perceber como a respectiva empresa se empenha na (re)construção um *ethos* feminino que se contrapõe ao estereótipo social atribuído às mulheres, o qual as estigmatiza e as impede de viver a própria vida de forma plena.

Ademais, por meio de um olhar crítico e mediado pela argumentação, o público consumidor/leitor pode refletir, a exemplo de anúncios da *Natura*, sobre como a empresa de cosméticos brasileira soube estabelecer um contato de espíritos com o seu auditório, o que é uma condição indispensável para que ocorra a troca argumentativa, uma vez que “[...] é preciso que um discurso seja escutado, que um livro seja lido, pois, sem isso, a sua ação seria nula. [...]” (PERELMAN, 1992, p. 29). Assim, tal estudo pode auxiliar na reflexão dos consumidores acerca do discurso publicitário, permitindo-os ter um olhar atento quanto à imagem do auditório que foi construída pelo anunciante, sobretudo, quanto ao efeito de fazê-lo adquirir produtos ou serviços, bem como sobre os posicionamentos sociais das empresas.

No tocante ao ensino básico, tal estudo pode contribuir para a elaboração de uma sequência didática para alunos do ensino médio, a fim de trazer uma abordagem no viés argumentativo, com enfoque não só na identificação das estratégias argumentativas, mas também na interpretação do discurso publicitário, diferenciando-o da propaganda quanto ao propósito comunicativo. Inclusive, pode-se abordá-lo em sala de aula a partir de diferentes materialidades, quer seja audiovisual, quer seja impresso, de modo a fazê-los perceber as principais diferenças, tanto em relação ao suporte de tais gêneros como ao perfil dos possíveis consumidores, permitindo-os perceber a presença da argumentação no nosso cotidiano bem como a importância dela para a publicidade.

Dessa maneira, o nosso trabalho está subdividido estruturalmente em três capítulos. O primeiro capítulo intitulado *Nova retórica: da revitalização da retórica antiga aos conceitos fundamentais* aborda com maiores detalhes o percurso histórico da retórica desde a redução à técnica de manipulação até à concepção de linguagem ornamentada, passando pela distinção entre dialética e retórica na concepção de Aristóteles, até a revitalização da retórica clássica na nova retórica, graças a Teoria da argumentação ou Nova Retórica. Na sequência, há a abordagem acerca dos pontos de acordo, tese e técnicas argumentativas na construção do *logos*, seguido do *ethos* em função do *pathos* assim como a hierarquização de valores em função da mobilização do auditório.

No segundo capítulo denominado *Metodologia: aspectos norteadores da pesquisa* aborda a classificação deste estudo quanto à definição dos objetivos, ao tipo de abordagem e à natureza do *corpus* de análise. Em seguida, aponta os critérios adotados para a seleção dos anúncios bem como caracteriza tais anúncios em relação aos seus aspectos sonoros e iconográficos, e informa a data de publicação dos vídeos no canal *naturabrofficial*. Além disso, classifica o anúncio publicitário como um gênero pertencente à esfera publicitária a partir da identificação do seu eixo temático, estilo e construção composicional e por último descreve os procedimentos adotados para o processo de análise dos dados que se desenvolve a princípio com a transcrição do conteúdo verbal dos vídeos publicitários.

O terceiro capítulo nomeado *A construção argumentativa em anúncios da Natura: a hierarquização de valores na defesa de teses e (re) construção do ethos feminino* verifica como se dá a construção argumentativa em anúncios publicitários da *Natura* sob os *slogans* “Sou mais que um rótulo” e “Viva sem vergonha”. Tal análise se dá a princípio com a identificação das teses defendidas e os argumentos utilizados nos respectivos anúncios bem como investiga os valores hierarquizados no processo argumentativo da *Natura*, considerando o auditório a quem se dirige, tendo em vista a ordem de importância conferida aos valores pelas mulheres. Por fim, aborda a reflexão sobre os efeitos de sentidos construídos a partir da defesa das teses que corroboram para a (re)construção de um *ethos* feminino, seguido das considerações finais.

2 NOVA RETÓRICA: DA REVITALIZAÇÃO DA RETÓRICA ANTIGA AOS CONCEITOS FUNDAMENTAIS

Neste capítulo, abordamos o percurso histórico da retórica que primeiro foi restringida à concepção de técnica da manipulação, devido ao mau uso feito pelos sofistas em Atenas e posteriormente foi reduzida à concepção de linguagem ornamentada, visto que Pedro Ramo a definiu como a arte de bem falar, o que resultou no estudo e classificação das figuras de estilo durante os séculos XVIII e XIX na França.

Por conseguinte, discutimos sobre a revitalização da retórica durante o século XX com o desenvolvimento da Teoria da argumentação ou Nova Retórica, elaborada pelo filósofo do direito Chaïm Perelman em colaboração com a sua colega belga Lucie Olbrechts-Tyteca. Além disso, apontamos a distinção concebida por Aristóteles entre retórica e dialética, seguido da concepção de auditório universal e particular bem como os pontos de acordo aceites por cada tipo de auditório.

2.1 A orientação argumentativa do discurso: elementos do processo argumentativo

Na Grécia antiga, a retórica foi reduzida à concepção de técnica de manipulação, devido ao mau uso feito pelos sofistas em Atenas, visto que tais mestres de retórica adotavam uma diversidade de pontos de vista sem se importarem com a busca pela verdade, o que na época ocasionou um conflito entre filósofos como Platão e os sofistas, cujos mais famosos foram Protágoras e Górgias. O primeiro ficou conhecido pela célebre afirmação: *O homem é a medida de todas as coisas*, já o segundo ficou famoso pelo seu discurso intitulado *Elogio à Helena*, proferido em 414 a.C (ABREU, 2000). Ou seja, a retórica caiu em descrédito até que o filósofo Aristóteles advertiu que ela enquanto um bem em essência como a força, a saúde ou amor, o seu mau uso também poderia corrompê-la. (REBOUL, 2000).

Aristóteles (384-322 a.C.) produziu a obra *Techne Rhetorike*, que foi redigida entre 329 e 323 a.C., e traduzida como *Arte Retórica* ou *Retórica* pelas edições portuguesas. Tal obra tornou-se referência para os estudos do discurso persuasivo, além disso, serviu de inspiração para a formulação da Teoria da argumentação, elaborada pelo filósofo do direito Chaïm Perelman (1912-1984) em colaboração com a sua colega belga Lucie Olbrechts-Tyteca (1899-1987). A Nova retórica contribuiu amplamente para a reabilitação da retórica, visto que aquela considera a adaptação do discurso ao tipo de auditório como um fator imprescindível para garantir o sucesso do processo argumentativo, seja para convencer o auditório universal, seja para persuadir o auditório particular.

Desde os gregos, o sistema retórico é fundamentado em quatro etapas: invenção, disposição, elocução, e a ação, já a memória é atribuída aos romanos. A primeira diz respeito à busca do orador por recursos e meios de persuasão que tenham relação com o tema do seu discurso, tais como: argumentos, provas extrínsecas e intrínsecas. A segunda corresponde à organização de tais argumentos e meios, é o plano interno do discurso. A terceira diz respeito ao estilo, é a adequação da forma ao conteúdo, já a quarta corresponde ao gesto e a voz, ou seja, é o modo como o discurso é proferido, etapa esta que segundo Mosca (2001) tem sido resgatada graças aos recursos eletrônicos, e por fim a quinta concerne à memorização do discurso.

Ainda no que concerne à retórica, esta também foi restringida à concepção de linguagem ornamentada, visto que houve uma supressão de suas principais partes, a invenção e a disposição em detrimento da elocução, o que acarretou no estudo e classificação das figuras de estilo. Tal tendência se refletiu muito na França durante os séculos XVIII e XIX, tendo em vista que os manuais dedicados às figuras ficaram muito conhecidos. Assim, o erro fatal de Pedro Ramo (1915-1572) a partir do *Trivium, Artes do discurso* foi definir a “[...] dialética como arte de bem raciocinar e a retórica como a arte de bem dizer, do uso eloquente e ornamento da linguagem” (PERELMAN, 1992, p. 23). Ou seja, a retórica clássica virou sinônimo de estilo eloquente.

Já anteriormente Aristóteles havia distinguido em seu *Organon*, os raciocínios analíticos dos dialéticos, cujos primeiros permitiriam fazer inferências válidas, isto é, tirar conclusões de dadas hipóteses, mas que aquelas só seriam verdadeiras se as premissas também fossem, já os dialéticos possuiriam teses aceitas como verossímeis por uma maioria, mas que estariam sujeitas à controvérsia. Ou seja, cada discurso possuía um domínio, enquanto uns incidiam sobre o verdadeiro, outros agiam sobre o opinável (PERELMAN, 1992). No entanto, Pedro Ramo ignorou tal distinção, o que resultou na concepção da dialética como “a arte geral para inventar e julgar todas as coisas” (PERELMAN, 1992, p. 23).

A dialética foi ampliada ao ponto de tanto corresponder aos juízos lógicos quanto aos persuasivos, o que acarretou na supressão das principais partes da retórica aristotélica, tornando-a um mero recurso de expressão, ou seja, o discurso eloquente. Daí então, as figuras de estilo ocuparam o lugar de destaque nos estudos da retórica. Por sua vez, a lógica moderna identificou os juízos analíticos com a lógica formal ao passo que negligenciou os dialéticos, deixando-os afastados da lógica, o que conferiu àquela o caráter de disciplina prestada ao cálculo, isto é, que pertence ao domínio da razão. Quando na verdade os raciocínios dialéticos

também envolvem a atividade da racionalidade, já que o ser humano raciocina até quando não calcula (PERELMAN, 1992).

A teoria da argumentação propõe uma concepção alargada de razão, que não se restringe à dicotomia verdadeiro ou falso, mas ao domínio do razoável ou preferível, já que o ser humano necessita discutir questões de ordem prática, tais como deliberar consigo mesmo ou participar de discussões públicas. Diferentemente de Aristóteles que opôs a retórica à dialética, pois compreendia esta como "[...] argumentos utilizados numa controvérsia ou numa discussão com um único interlocutor [...]" (PERELMAN, 1992, p. 24). Enquanto, a retórica seria os argumentos destinados a um público numeroso e não especializado, a Nova Retórica corresponde ao estudo de qualquer discurso persuasivo, quer seja escrito, quer seja oral, que é dirigido a todo tipo de auditório.

Neste sentido, inspirada na retórica e dialética de Aristóteles, a Teoria da argumentação não as distingue em relação ao tipo de auditório, quer seja um interlocutor escolhido, quer seja um público amplo, visto que uma única pessoa ou oponente específico podem representar o auditório universal, como é o caso de René Descartes em o *Discurso do método* (1637) ou o diálogo entre Sócrates e Glauco na obra *A República*, de Platão. Em outros termos, não importa se o auditório está presente ou ausente nem se é um público especializado ou não, a argumentação pertence ao domínio da controvérsia, pois não se argumenta sobre o que é evidente. No entanto, Aristóteles compreendia que a disputa de teses com o adversário presente poderia favorecer o encontro da verdade (AMOSSY, 2020).

No processo de troca argumentativa, o orador adapta o seu discurso conforme quem seja o seu auditório, o qual não corresponde necessariamente a quem ele interpela diretamente, visto que o escritor não tem contato direto com os seus leitores, mas presume quais sejam as crenças, convicções ou valores daqueles, ou seja, o auditório é uma construção do orador (PERELMAN, 1992). Já no caso das agências de publicidade e propagandas, estas se baseiam em pesquisas mercadológicas para traçar um perfil do público-alvo, o que resulta em anúncios publicitários que atraem a atenção do auditório, persuadindo-o a consumir produtos ou serviços ofertados pelo anunciante.

Por outro lado, segundo Amossy (2020), a coleta de dados estatísticos é insuficiente para compreender a imagem do auditório que serve de modelo à adaptação do discurso, visto que a representação social que o orador tem de seu auditório não pode ser percebida fora do discurso no qual está inscrito, ou seja, o estereótipo social e a inscrição discursiva estão ligados. Em outros termos, pode-se depreender a imagem elaborada do auditório pelo orador com base não só na estereotipagem que corresponde ao vínculo do auditório a categorias

sociais, éticas, políticas etc., mas também dos elementos do processo argumentativo, como as teses defendidas, os argumentos utilizados e os valores hierarquizados no discurso.

O auditório universal corresponde à ideia de que o orador tem sobre aquilo que é aceito por qualquer auditório, ou seja, por uma maioria que se presume como dotada de razão, como a multidão para quem os filósofos discursavam na Antiguidade clássica, enquanto o auditório particular diz respeito à ideia de que o orador tem daquilo que é aceito por um determinado grupo de pessoas, como os fiéis que o líder religioso se dirige na igreja. Já que se pode “[...] dividir igualmente o auditório de acordo com grupos sociais – por exemplo, políticos, profissionais, religiosos aos quais pertencem os indivíduos ou de acordo com valores aos quais aderem certos ouvintes”. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 25).

No tocante ao processo argumentativo, o orador parte de pontos de acordo, isto é, de premissas aceitas pelo auditório, que no caso do auditório universal tratam sobre o real, já no caso do auditório particular é sobre o preferível (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996). O acordo universal corresponde a fatos, verdades e presunções. Em relação aos fatos, não é possível propor uma definição que permitiria em todos os tempos e lugares, classificar um dado concreto como um fato, já que tal acordo depende da concepção do auditório universal do que seja a realidade objetiva, no entanto, provisoriamente os fatos não precisam de uma justificação e não exigem reforço, visto que são aceitos por uma maioria dotada de razão. Como por exemplo, a terra é esférica, o que não significa que tal proposição é aceita por todos, visto que há pessoas que acreditam que a terra é plana.

Já as verdades tratam-se de “[...] sistemas mais complexos, relativos a ligações entre fatos, que se trate de teorias científicas ou de concepções filosóficas ou religiosas que transcendem a experiência.” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 77). O que significa que não são objetos precisos e limitados como os fatos, mas assim como eles não estão em discussão, pelo menos provisoriamente, bem como não necessitam de reforço, como no seguinte caso: “A ordem natural da vida é que os filhos enterrem os pais”, visto que embora seja comum conhecer pais e mães que perderam os filhos jovens, o ideal é que cada geração preceda e suceda a outra, o que corresponde à ideia de um ciclo completo.

Por outro lado, a adesão às presunções não é máxima e deve ser reforçada, como no seguinte caso: “Ter filhos é uma garantia na velhice”, visto que é muito comum que as mulheres que não desejam ter filhos sejam questionadas com frequência sobre quem cuidará delas quando ficarem velhas. Neste caso, tal proposição ao deixar de ser um ponto de partida para virar uma conclusão, fica exposta à controvérsia, o que significa que pode ser violada,

posto que a pessoa questionada pode indagar o seu interlocutor do seguinte modo: “Diga-me uma coisa, você tem filhos por que gosta ou está pensando em montar um consórcio de cuidadores de idosos?”.

O acordo particular corresponde aos valores, às hierarquias e aos lugares do preferível. A respeito dos valores, trata-se de “[...] admitir que um objeto, um ser ou um ideal deve exercer sobre a ação e as disposições à ação uma influência determinada, que se pode alegar numa argumentação, sem se considerar, porém, que esse ponto de vista se impõe a todos.” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 84). O que implica em considerá-los antes de se tomar uma decisão. Assim, os valores são divididos em abstratos e concretos, cujos primeiros não são especificados e com pretensão visam ao auditório universal, tais como a justiça e a igualdade, enquanto os segundos são especificados e destinam-se ao auditório particular, tais como a justiça social e a igualdade de gênero.

As hierarquias se relacionam aos valores, na medida em que haja princípios que admitam a ordenação dos valores, como o princípio do superior sobre o inferior, como a supremacia dos homens sobre os animais, e a superioridade dos deuses sobre os homens. Por conseguinte, as hierarquias são tão importantes quanto aos valores do ponto de vista da argumentação, pois mais importante do que presumir quais sejam os valores admitidos pelo auditório particular é a ordem conferida a tais valores. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996). Dito de outro modo, os valores são ordenados pelo auditório de acordo com a intensidade de adesão a cada um, o que resulta não só na caracterização do auditório, mas também na distinção entre aqueles que admitem os mesmos valores.

Por fim, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) há os lugares do preferível que correspondem a premissas de ordem geral, isto é, são rubricas nas quais se podem classificar os argumentos em: lugar da quantidade, o lugar da qualidade, o lugar da ordem, o lugar do existente, o lugar da essência e o lugar da pessoa (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996). No caso do lugar da quantidade trata-se de algo ser superior, devido ao seu número quantitativo, como por exemplo: “Do coração da natureza para o seu coração. Dez vezes mais perfume e maciez para o seu corpo”, por sua vez, o lugar da qualidade trata-se de algo que tem valor único, como por exemplo: “Pajero TR4 Flex- Único 4x4 Flex do mundo”.

O lugar da ordem afirma a superioridade do anterior sobre o posterior, fundamenta-se na causa sobre os efeitos e dos princípios sobre as finalidades, como por exemplo: “Pajero TR4 flex. O 1º Mitsubishi flex do mundo”. O lugar do existente se refere à superioridade do que é real sobre o que é possível, como por exemplo: “Não troque o certo pelo duvidoso”. O lugar da essência concede ao indivíduo o valor de representante de um padrão, como por

exemplo: “Tucson 2009, eleito o melhor do mundo”, já o lugar da pessoa trata-se da superioridade do que se relaciona às pessoas, como “[...] quando um candidato a governador diz, por exemplo, que, se for eleito, construirá trinta escolas, seu opositor dirá que não construirá escolas. Procurará, isto sim, dar condições mais humanas ao trabalho do professor, melhores salários, programas de reciclagem etc”. (ABREU, 2000, p. 57).

Assim, podemos afirmar que a adesão do auditório ao discurso depende inicialmente do empenho do orador em buscar pontos de vista em comum com quem ele acredita ser o seu auditório, uma vez que “O que influi na interação não é a presença real do parceiro, mas a imagem mais ou menos esquemática que o sujeito falante elabora desse parceiro. [...]” (AMOSSY, 2020, p. 55). Ou seja, pouco importa se o discurso é dialogal, o que implica na presença física do orador e de um interlocutor que pode intervir de modo direto ou não, mas até mesmo quando o discurso é monologal é sempre de caráter dialógico, pois ao ser endereçado ao outro também leva em consideração a sua fala. Ou seja, os elementos argumentativos: orador, discurso e auditório se relacionam entre si, são dialógicos.

Na subseção seguinte, tratamos sobre as provas técnicas: *ethos-logos-pathos*, as quais são partes indissociáveis, pois o *ethos* se relaciona ao orador, o *logos* ao discurso e o *pathos* ao auditório. Na sequência, discutimos sobre o conceito de tese bem como definimos a classificação das técnicas argumentativas, além disso, apresentamos os tipos de argumentos com os seus respectivos exemplos. Assim, apontamos como a adaptação do discurso também compreende a constituição do *ethos* em função do *pathos* e como o *logos* é construído a partir da defesa de teses, as quais são reforçadas com o uso de técnicas argumentativas por associação ou dissociação de noções.

2.2 A tese e as técnicas argumentativas na construção do *logos* e a constituição do *ethos* em função do *pathos*

É evidente como o filósofo Aristóteles conferiu importância aos meios técnicos: *ethos*, *logos* e *pathos*, cujo primeiro é de feição emotiva e diz respeito ao “[...] caráter que o orador deve assumir para inspirar confiança no auditório, pois, sejam quais forem seus argumentos lógicos, eles nada obtêm sem essa confiança.” (REBOUL, 2000, p. 48). Em outras palavras, trata-se da imagem de si que o orador constrói no discurso, é o caráter moral que ele deve aparentar ter, por sua vez, o *logos* como palavra e razão é de feição racional e corresponde à “argumentação propriamente dita do discurso” (REBOUL, 2000, p. 49). Neste caso trata-se do discurso persuasivo enquanto a defesa de teses e o uso de técnicas argumentativas para reforçá-la, o que corresponde à parte racional da argumentação.

Já o *pathos* é de feição emotiva e diz respeito ao “[...] conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com seu discurso”. (REBOUL, 2000, p. 49). Ou seja, é a emoção provocada pelo discurso no auditório, tais como: cólera, indignação, piedade, alegria, dentre outros. Além disso, ambos os meios são indissociáveis, pois correspondem ao orador (*ethos*), discurso (*logos*) e auditório (*pathos*) e embora haja uma tendência para se valorizar mais o *logos*, devido ao seu caráter racional, na realidade a eficácia da argumentação depende da credibilidade que o *ethos* discursivo confere ao discurso persuasivo frente ao auditório, por isso o orador deve sempre construir o seu *ethos* em função dos valores ou convicções do auditório.

Desde as retóricas antigas, o *ethos* discursivo é uma das provas técnicas (*pisteis*) que contribuem para a adesão do auditório ao discurso, visto que a imagem construída pelo orador pode conquistar a confiança do auditório ao ponto de fazê-lo dar crédito ao seu discurso, no entanto, para inspirar confiança no auditório, o orador precisa ter prudência (*phronesis*), virtude (*arete*) e benevolência (*eunóia*). Tais qualidades morais e intelectuais são percebidas segundo Eggs (2016) se os argumentos ou conselhos do orador são competentes, razoáveis e deliberados bem como se são sinceros, honestos e justos, e se mostram solidariedade, generosidade e amabilidade para com os seus ouvintes. Assim, para ele a dimensão moral e a dimensão estratégica do *ethos* são inseparáveis.

O *ethos*, nessa perspectiva não corresponde ao caráter moral do ser empírico, mas trata-se de uma imagem de si construída no discurso. Tal imagem deve ser construída em função dos valores ou convicções do auditório a fim de inspirar nele a confiança no orador, mas o *ethos* discursivo também está relacionado ao *logos*, visto que “[...] Uma argumentação

vergonhosa, fraca ou incoerente, só pode prejudicar o orador; o vigor do raciocínio, a clareza e a nobreza do estilo predisporão, em contrapartida, a seu favor. [...]”. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 364). Em outras palavras, o orador que não argumenta de modo coerente e consistente não inspira confiança no auditório, pois o *ethos* enquanto prova técnica não tem só dimensão moral, mas também estratégica.

Por conseguinte, segundo Amossy (2020) o *ethos* aristotélico também se relaciona com o *ethos* prévio enquanto a função institucional, o papel social ou o estereótipo social que o auditório atribui ao orador antes mesmo que ele tome a palavra, visto que “A encenação verbal do eu manifesta modalidades segundo as quais o orador se esforça para colocar em evidência, corrigir ou apagar os traços que, presumidamente, lhe são atribuídos [...]” (AMOSSY, 2020, p. 92). Neste caso, se a imagem pré-construída do orador é positiva, ele trata de confirmá-la no discurso, caso contrário, se a imagem é negativa, ele se baseia no estereótipo atribuído a ele ou a categoria social ao qual ele faz parte para modificá-la ou até mesmo reconstruí-la. Assim, o *ethos* prévio assim como o auditório também é resultante do vínculo do orador a categorias sociais, políticas ou éticas.

Ao construir o seu discurso, o orador defende uma ideia de que corresponde à tese (*logos*) enquanto uma proposição ou frase que formula com precisão tudo o que diz o texto bem como serve para constatar a racionalidade humana mediante a ação de enunciar o verdadeiro ou falso (IDE, 2000). Ou no caso do discurso persuasivo, o verossímil ou preferível. Assim, a primeira preocupação do orador que pretende persuadir um dado auditório deve ser reforçar o seu discurso ao utilizar todos os meios disponíveis para transferir a adesão conferida às premissas para a conclusão (PERELMAN, 1992). O que demonstra como os raciocínios persuasivos resultam da atividade racional, já que segundo Ide (2000, p. 52):

[...] Ora, a inteligência só está em repouso (em ato, como se diz em metafísica) e a compreensão só chega a seu termo através da formulação explícita; antes disso, o espírito encontra-se ainda em busca do verdadeiro. E o papel da tese será formular, dando a lógica as regras e os meios (os instrumentos) dessa formulação.

Em outros termos, a tese (*logos*) corresponde à ideia explícita ou formulada no texto que permite verificar se o raciocínio do orador é razoável ou preferível, visto que “constituem o princípio da força da retórica, pois permitem raciocinar e comunicar em função de normas de racionalidade nos inúmeros domínios em que a verdade absoluta não pode ser garantida”. (AMOSSY, 2020, p. 17). Neste sentido, a tese é a parte racional da argumentação, uma vez

que é por meio do discurso que o orador pretende provar a veracidade da sua tese, de modo a convencer ou persuadir o auditório. No entanto, o efeito esperado também depende da imagem de si (*ethos*) que o orador constrói em seu discurso, isto é, o caráter moral que ele aparenta ter, visto que por meio dele conquista a confiança e o respeito do auditório.

Por outro lado, a tese não é o único elemento que constitui o *logos*, já que necessita do uso de técnicas argumentativas para reforçá-la, visto que segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) tanto o ponto de acordo quanto o desenvolvimento pressupõem a adesão do auditório. Assim, no que diz respeito ao desenvolvimento da tese, pode-se recorrer às técnicas de associação e dissociação de noções, cuja primeira corresponde à aproximação de elementos para estabelecer uma relação de solidariedade, o que pode resultar na valorização ou desvalorização de noções. Por conseguinte, são classificados em argumentos quase-lógicos, argumentos baseados na estrutura do real e argumentos fundamentados na estrutura do real.

Quanto aos argumentos quase-lógicos, estes são comparáveis a raciocínios lógicos, formais e matemáticos, visto que há um esforço mental de redução ou precisão de natureza não-formal que os permite dar uma aparência demonstrativa, conferindo-lhes uma força maior de convicção (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996). Tais argumentos são subdivididos em: incompatibilidade, ridículo, definição, regra de justiça, reciprocidade, transitividade, inclusão das partes no todo, divisão do todo em suas partes, comparação, sacrifício, probabilidades etc. Como são inúmeros, iremos nos deter apenas sobre alguns, de modo a relacionar tais conceitos com alguns tipos já identificados nos anúncios selecionados para compor o nosso *corpus*.

A incompatibilidade consiste em regras diferentes que entram em conflito em uma argumentação ou em circunstâncias contingentes, o que “[...] obriga a escolher, a indicar a regra que se seguirá em caso de conflito e a abandonar a outra ou restringir-lhe o alcance”. (PERELMAN, 1992, p. 75). Ou seja, é similar à lei da não-contradição, visto que a afirmação dentro de um mesmo sistema, de uma proposição positiva e sua negação, manifesta uma contradição que ele contém, o que torna o sistema incoerente e inutilizável, como, por exemplo, quando uma pessoa que se considera uma ativista pela causa animal é questionada ao consumir produtos que são testados em animais.

Quanto ao argumento pelo ridículo, trata-se de uma afirmação que transgredir uma regra já aceita, é uma forma de desaprovar um comportamento excêntrico, o que costuma ser evidenciado indiretamente pela ironia, visto que “Será ridículo não só quem se opõe à lógica ou à expressão, mas também quem enuncia princípios cujas consequências imprevistas o põem em oposição a concepções que são naturais numa dada sociedade e que ele próprio não

se atreveria a contrariar.” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 234). Diante disso, segue o exemplo a seguir:

Diziam que mulher deve ter vergonha de ousar, de saber viver muito bem sozinha, de botar a boca no trombone, vergonha de envelhecer. *Demirarse en la luna*. Ora, ora, ora... A mulher de agora vive sem vergonha de ser absoluta. Novo Luna absoluta com toda a força da orquídea negra da Casa de perfumaria do Brasil. (NATURA, 2020, 00:00:30).

Em relação ao caso acima, inicialmente podemos perceber como o anúncio apresenta de forma irônica uma afirmação de outrem que não sabemos ao certo de quem se trata, visto que o verbo *dicendi* “diziam” torna indeterminado o sujeito do discurso, mas que tal afirmação transgredir uma regra já aceita, isto é, que as restrições passadas não se aplicam à mulher moderna, que agora deve sim viver sem vergonha, seja de ousar, de viver muito bem sozinha, de botar a boca no trombone ou de envelhecer, pois já foi muito reprimida em outros períodos da História. Ou seja, no caso do anúncio citado anteriormente há uma discordância quanto à tese que a antecede, que podemos pressupor como pertencente a alguém de uma *doxa*³ machista ou conservadora.

No que concerne ao argumento por definição, este consiste na associação entre uma expressão que define (*definiens*) e o termo a ser definido (*definiendum*). Tais elementos são intermutáveis e visam a uma identificação completa ou parcial dos elementos, visto que são nem evidentes nem arbitrários. Ou seja, costumam gerar implicações para o raciocínio. Além disso, “[...] as definições podem ser justificadas, valorizadas, com a ajuda de argumentos; elas próprias são argumentos. [...]” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 241). Diante disso, observemos o exemplo abaixo:

Não se nasce mulher: tornar-se. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado, que se qualifica de feminino. (BEAUVOIR, 1976 [1949], p. 361 *apud* AMOSSY, 2020, p. 75).

Em relação ao caso acima, trata-se de provar que ser mulher não tem uma origem biológica, psíquica ou econômica, mas é produto de uma construção social. Em língua natural, tal definição se caracteriza como complexa, pois combina de modo variado os elementos das demais definições, tais como “[...] a definição normativa, que prescreve o uso de um termo; a

³ Segundo Amossy (2020) a noção de *doxa* social corresponde ao conjunto de opiniões compartilhadas que permite identificar a categoria social, política ou ética que as pessoas pertencem de acordo com as suas opiniões comuns.

definição descritiva, que estabelece o uso normal; a definição de condensação, que indica os elementos essenciais da definição descritiva.” (PERELMAN, 1992, p. 80). No caso da definição normativa, trata-se de um termo que é prescrito em uma área específica ou em um determinado meio, como o exemplo a seguir:

Ser mulher é ter que desafiar rótulos. Nós somos muito mais que uma definição, somos mutáveis, somos muitas, nunca uma.
 Natura todo dia nos acompanha de perto e sabe que se mudamos a nossa pele também muda, por isso preparou um grande lançamento: uma linha de produtos para essa pele que é igual à gente vive mudando, não cabe nunca em um único rótulo. (NATURA, 2019, 00:00:30).

No caso acima, é evidente como o termo mulher é definido de modo específico no anúncio, o que pode resultar em uma discussão para a argumentação, posto que tal definição não é nem evidente nem arbitrária bem como se contrapõe às demais existentes, o que neste caso adquire um efeito positivo em relação às outras, visto que “[...] Se o termo já existe, ele é solidário, na linguagem, de classificações prévias, de juízos de valor, que a partida lhe conferem uma coloração afetiva, positiva ou negativa, já não podendo a definição do termo ser considerada arbitrária”. (PERELMAN, 1992, p. 80).

Em relação à regra de justiça, trata-se de “[...] requerer a aplicação de um tratamento idêntico a seres ou a situações que são integrados numa mesma categoria” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 248). Dito de outro modo, seres ou situações de uma mesma categoria requerem tratamento idêntico, visto que ser justo e racional significa tratá-los de modo igual, como por exemplo: “[...] Um filho, cujo pai se recusa a custear-lhe a faculdade, pode protestar, dizendo que acha injusto, uma vez que seus dois irmãos mais velhos tiveram seus cursos superiores pagos por ele”. (ABREU, 2000, p. 28).

O argumento de reciprocidade consiste em assimilar “[...] dois seres ou duas situações, mostrando que os termos correlativos numa relação devem ser tratados da mesma forma.” (PERELMAN, 1992, p. 86). Em outras palavras, a aplicação de um tratamento igualitário decorre da simétrica existente entre seres ou situações, como, por exemplo: “Se liberar o aborto, tem que liberar a pena de morte. Se inocente pode morrer, vagabundo também pode”. Neste caso, tanto o aborto quanto a pena de morte são vistos como situações simétricas bem como o inocente e o vagabundo são vistos como seres simétricos, o que exige a aplicação de um mesmo tratamento a ambos.

Já o argumento por comparação consiste em cotejar vários objetos entre si, de modo a analisá-los uns com relação aos outros, tais relações “[...] podem dar-se por oposição (o pesado e o leve), por ordenamento (o que é mais pesado que) e por ordenação quantitativa (no

caso, a pesagem por meio de unidades de peso) [...]”. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 275). Ou seja, há diversos modos de estabelecer uma comparação, mas no geral costumam ser apresentadas como constatações de fatos, já a relação de igualdade e desigualdade trata-se de uma pretensão do orador, como o exemplo a seguir:

Rótulos não me servem, porque eu não sou uma só. Mudo o tempo todo como a minha pele. Ela tem micro-organismos vivos que reagem a tudo que acontece comigo.

Natura todo dia sabe disso e agora tem nutrição prebiótica: uma fórmula inteligente que se adapta ao que a minha pele precisa. Novo Natura todo dia. Vista sua pele, viva o seu corpo. (NATURA, 2019, 00:00:30).

No caso acima, podemos perceber como se estabelece uma relação de comparação entre a mulher e a sua pele, sobretudo, com a presença explícita da preposição “como”, o que resulta na constatação de um fato, com a pretensão de uma comparação de igualdade. Por sua vez, o argumento pelo sacrifício consiste em avaliar as relações estabelecidas entre os objetos, de modo a sacrificar o valor atribuído a um deles a fim de alcançar o objetivo desejado. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 282). Ou seja, o valor atribuído ao sacrifício depende do que é aceito pelos homens, como, por exemplo: “Repelimos violentamente aquilo a que se deu demais, ou agarramo-nos lhe com uma espécie de desespero” (WEIL, 1949, p. 114 *apud* PERELMAN, 1992, p. 94).

Em seguida, há os argumentos baseados na estrutura do real que são ligações reconhecidas entre juízos admitidos pela realidade e os que se procuram admitir, ou seja, é uma relação do que já é admitido ao que se quer admitir (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996). Tais ligações consistem em duas formas de estruturar o real, uma por meio de sucessão, como a relação de causa e efeito, cujos fenômenos e acontecimentos estão situados no mesmo nível, e o outro por coexistência, como a relação pessoa e atos, que estão situados em nível desigual. Assim, a afirmação de um vínculo causal entre fenômenos pode resultar na busca pela causa, na determinação dos efeitos ou na apreciação de um fato pelas suas consequências.

Diante disso, o seguinte exemplo: “Natura todo dia nos acompanha de perto e sabe que se mudamos, a nossa pele também muda” assim como este outro: "Ela tem micro-organismos vivos que reagem a tudo que acontece comigo". Trata-se de um argumento do tipo vínculo causal, visto que as afirmações acima consistem em uma sucessão de causa e efeito, o que para a argumentação resulta na busca pela determinação dos efeitos. Com relação ao primeiro caso, a condição de mudança nas mulheres implica também na mudança de suas respectivas

peles, já quanto ao segundo caso a reação dos micro-organismos vivos é resultante de um efeito do que acontece com a própria pessoa. Ou seja, é uma ligação de causa e efeito.

Já o argumento pragmático consiste em avaliar um acontecimento ou fato de acordo com as suas consequências, quer sejam positivas, quer sejam negativas, o que não exige uma justificação, pois o juízo de valor atribuído aos fatos ou acontecimentos decorre do que eles resultam (PERELMAN, 1992). Como, por exemplo: “A mulher de agora vive sem vergonha de ser absoluta”. Neste caso, podemos perceber que a mulher moderna, ao viver sem vergonha, resulta em uma consequência positiva, visto que implicitamente é possível depreender como outrora as mulheres estiveram sujeitas a muitas restrições, que as faziam ter vergonha de ousar, de viver sozinha, de “botar a boca no trombone”, e de envelhecer.

Quanto ao argumento pelo desperdício, consiste em insistir na continuidade de uma ação ou atividade que demandou tempo e esforço por parte de uma pessoa, visto que interrompê-la ou desistir dela significaria um desperdício de tempo e esforço empregados. Por sua vez, tal argumento se situa na ligação por sucessão, isto é, na ideia de causalidade, porém não a coloca em primeiro plano (PERELMAN, 1996). Como, por exemplo, um pai que tenta dissuadir o filho a não desistir do seu curso superior, visto que faltava pouco tempo para terminá-lo, uma vez que desistir do curso quando o rapaz já havia chegado a uma etapa avançada significaria um desperdício de tempo e esforço empregados, o que caberia a ele prosseguir até concluí-lo para evitar esse desperdício.

Quanto à ligação de coexistência, esta consiste no vínculo entre realidades de nível desigual, visto que uma realidade será mais fundamental, mais explicativa do que a outra, o que significa que uma é a expressão ou manifestação da outra. Neste tipo de ligação, a ordem temporal fica em segundo plano (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996). No caso da ligação estabelecida entre a ideia que se tem de uma pessoa e os seus atos, podemos perceber que a ideia construída em torno do que seja um herói depende de que os seus atos sejam considerados heroicos, como, por exemplo, o militar norte-americano Desmond Doss que ganhou a medalha de honra na guerra, visto que, mesmo desarmado, salvou setenta e cinco homens durante a Batalha de Okinawa (1945).

No tocante ao argumento de autoridade, este consiste a princípio na palavra de uma pessoa que desfruta de prestígio em um determinado meio, como o científico, o religioso, o político etc. No entanto, o poder de alcance dessa palavra depende da opinião que se tem dessa pessoa. Além disso, tal argumento servirá de apoio a outros argumentos. Por sua vez, a autoridade invocada também pode ser impessoal como a Bíblia, a Constituição Federal, a Ciência etc. (PERELMAN, 1992). Como, por exemplo: Minha fé não combina com

homofobia, pois em Marcos 12: 31 está escrito “Amarás o teu próximo como a ti mesmo, não há outro mandamento maior do que este”.

Ademais, as ligações de coexistência podem se juntar à ligação simbólica, visto que esta estabelece uma relação de participação entre o símbolo e o simbolizado, uma vez que o símbolo evoca o que ele simboliza (PERELMAN, 1992). É tão evidente essa relação que a ofensa conferida ao símbolo recai sobre o simbolizado, como cuspir a bandeira de um país ou quebrar a cruz, posto que o símbolo possui um sentido e valor representativo, pois que não é puramente convencional. Como, por exemplo: “Novo Luna absoluta com toda a força da orquídea negra da Casa de perfumaria do Brasil”. Ou seja, a orquídea negra significa força.

Não menos importante, há ainda o argumento da superação, que consiste “[...] na possibilidade de ir sempre longe num certo sentido, sem que se entreveja um limite nessa direção, e isso com um crescimento contínuo de valor” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 327). O que significa que insiste na possibilidade de continuar a transcender no sentido indicado ou por vários pontos de referência, como, por exemplo: “Amor nunca é demais porque sempre retorna! Nem sempre de quem a gente espera, mas constantemente de quem nos dá valor!”.

Por conseguinte, há os argumentos fundamentados na estrutura do real que correspondem a um esforço de generalização, posto que os casos admitidos são particulares, ou seja, não são admitidos por todas as pessoas como referentes à realidade objetiva. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996). O argumento pelo exemplo consiste em formular um princípio de regularidade que visa à generalização a partir de casos particulares, o que a princípio gera um desacordo, uma vez que se fundamenta em um caso particular, mas que, ao mesmo tempo essa argumentação supõe um acordo prévio sobre a possibilidade de uma generalização, como, por exemplo: “Dimas mesmo tendo sido ladrão, foi perdoado por Jesus nos últimos minutos de sua vida”.

O argumento pela ilustração serve para ilustrar um caso particular, cuja regra já está admitida, isto é, conferir uma certa presença na consciência, de modo a impressionar a imaginação (PERELMAN, 1992). Ou seja, trata-se de reforçar uma regra já aceita e reconhecida, como, por exemplo: "Supondo finalmente que os ladrões de que falo não são aqueles miseráveis, a quem a pobreza e vileza de sua fortuna condenou a este gênero de vida [...]". Por sua vez, o argumento pelo modelo consiste em um caso particular que serve como modelo a ser imitado, alguém que desperta admiração ou tem prestígio social ou autoridade (PERELMAN, 1992). Como, por exemplo: "Todos devem imitar ao Rei dos reis, e todos têm muito que aprender nesta última ação de sua vida".

Por outro lado, o argumento pelo antimodelo costuma gerar uma reação oposta, ao ponto de ser tão eficaz quanto o modelo (PERELMAN, 1992). Ou seja, trata-se de alguém sem prestígio social ou autoridade que não deve ser imitado, visto que o ser humano tende a querer se afastar de pessoas que não servem de modelo, como, por exemplo: "Algumas pessoas passam pela nossa vida para nos ensinar a não ser como elas". Ou seja, neste caso o antimodelo serve como ensinamento. Além disso, há ainda argumento por analogia, que costuma ser um meio eficiente para compreender um conceito desconhecido e também a metáfora que é uma condensação desta.

No caso da analogia, trata-se de uma relação de semelhança entre elementos de domínios diferentes, tendo em vista que tal argumento costuma ser representado pela seguinte fórmula: a está para b assim como c está para d, ou seja, o par a-b é denominado de tema, visto que é o elemento menos conhecido, enquanto o par c-d é o foro, posto que é o elemento mais conhecido, que subsidia a compreensão acerca do tema. Dito de outra forma, consiste em “[...] uma assimilação com a finalidade de esclarecer, estruturar e avaliar o tema graças ao que se sabe do foro, na medida em que é melhor conhecido do que o do tema, [...]” (PERELMAN, 1992, p. 128). Como o caso a seguir:

Quando uma criança mergulha o braço num vaso de embocadura estreita, para dele tirar figos e nozes, que lhe acontecerá se encher a mão? Não poderá retirá-la e chorará. ‘Larga alguns (diz-se-lhe), e retirarás a tua mão’. Faz o mesmo para com os teus desejos. Não desejés mais que um pequeno número de coisas e obtê-la-ás. (PERELMAN, 1992, p.128).

Diante disso, podemos perceber que a primeira situação descrita corresponde ao par c-d que funciona como o foro, isto é, o elemento mais conhecido que serve para esclarecer a segunda situação descrita que corresponde ao par a-b, isto é, o tema que consiste no elemento menos conhecido. Por conseguinte, a metáfora é uma analogia condensada, visto que há uma fusão do tema com o foro, que na maioria das vezes passa despercebida, devido ao uso cotidiano, ou seja, torna-se uma metáfora adormecida (PERELMAN, 1992). Tal argumento parte da fórmula tradicional da analogia, no entanto, assumiria a forma “A e D”, “C e B”, “A é C”, como, por exemplo: “O amor é a melhor válvula de escape”.

Já a técnica de dissociação de noções corresponde ao remanejamento de noções que a tradição considerou um conjunto solidário de um mesmo sistema de pensamento. (PERELMAN, 1992). Ou seja, consiste em uma técnica que afirma uma associação indevida, o que implica em utilizá-la para remover uma incompatibilidade que nasceu do cotejo de uma tese com outras. Tais noções são abordadas em partes hierarquizadas, como o par aparência-realidade, meio-fim, subjetivo-objetivo etc. O termo I corresponde à aparência, já o termo II

corresponde à realidade, visto que determina se o termo I é uma aparência enganosa ou corresponde mesmo à realidade, uma vez que o termo II possui valor normativo e explicativo.

Neste sentido, o *Mito da caverna*, de Platão, é um exemplo do uso da técnica de dissociação, especialmente do par aparência-realidade, já que o mundo sensível, embora se pareça com o mundo das ideias, não corresponde à verdadeira realidade, visto que tais noções são concebidas como opostas, uma vez que o mundo sensível ao corresponder à aparência é avaliado em relação ao mundo das ideias como uma aparência enganosa, o que acarreta na sua desvalorização em relação ao segundo termo. No entanto, não nos estenderemos mais sobre essa técnica, visto que fizemos um recorte e amostragem dos principais argumentos com o intuito de apresentar a categoria teórica que subsidiará a nossa análise, considerando que esse recorte dará conta do nosso objeto de estudo.

Em suma, podemos perceber a importância das técnicas argumentativas para reforçar as teses defendidas na constituição do *logos*, embora a adesão ao *logos* dependa também da imagem de si (*ethos*) que o orador projeta em seu discurso, visto que é o que desperta a confiança e o respeito do auditório frente ao seu discurso persuasivo, uma vez que aquele constrói o seu caráter sempre em função das convicções, crenças ou valores do auditório, no intuito de despertar nele um conjunto de sentimentos, paixões ou emoções, tais como a cólera, a indignação, a alegria etc., cujas emoções não são transmitidas do orador para o auditório, mas são despertadas neste por meio do discurso.

Na subseção seguinte, tratamos sobre os tipos de valores e hierarquias, os quais funcionam como pontos de acordo para estabelecer uma interação entre o orador e o auditório, mas que no caso do auditório particular não basta que o orador presuma que admitem os mesmos valores, visto que antes precisa presumir a intensidade de adesão que o auditório confere cada valor, o que pode aproximá-los ao ponto de formarem uma comunidade efetiva de espíritos.

Por conseguinte, discutimos como a estereotipagem pode ajudar o orador a identificar o auditório a quem o seu discurso se dirige, visto que como ele constrói uma imagem do seu auditório deve considerar também as representações sociais que circulam na sociedade, as quais vinculam as pessoas a categorias sociais, políticas e éticas que permite identificar não só os valores e hierarquias de cada auditório particular, mas também as teses defendidas.

2.3 As hierarquias de valores e a mobilização do auditório

Quando se trata de persuadir um auditório particular, o orador deve considerar não só os valores admitidos pelo seu auditório, mas principalmente a sua hierarquia de valores, isto é, a ordem de importância que é conferida a cada valor, posto que mais importante do que os valores em si para a argumentação é a ordem deles, uma vez que é o que caracteriza o auditório (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996). Dito de outra maneira, as pessoas costumam integrar diversos grupos sociais, que as fazem admitir diferentes valores, no entanto, o que as torna um auditório particular é o modo como categorizam os valores que admitem, posto que como ressaltam Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 92):

Os valores, mesmo se admitidos por muitos auditórios particulares, o são com maior ou menor força. A intensidade da adesão a um valor, em comparação com a intensidade com a qual se adere a outro, determina entre esses valores uma hierarquia que se deve levar em conta.

Neste sentido, a intensidade de adesão aos valores é o que determina a hierarquia de valores do auditório, isto é, a ordem de importância que cada valor assume em comparação ao outro, visto que tal ordenação é o que possibilita a mobilização do auditório, fazendo-o se identificar com os valores construídos no processo argumentativo. Como, por exemplo, o orador que concebe o seu auditório como um grupo político tais como feministas ou liberais, os quais têm em comum a adesão à igualdade de gênero, no entanto, o que os difere é a intensidade de adesão a esse valor, já que para as primeiras esse valor é de ordem primária, enquanto que para os segundos é de ordem secundária. Ou seja, o orador tem que re-hierarquizar os valores caso vise à adesão do seu auditório.

Há ainda uma distinção importante em relação aos valores, visto que os abstratos não se referem a seres, objetos, instituições ou grupos específicos, como, por exemplo, a justiça e a beleza. Ao contrário dos concretos que os consideram em sua singularidade, como, por exemplo, a França e a Igreja, posto que “[...] Sublinhar a unicidade de um ser é, por isso mesmo, valorizá-lo. tudo o que é fungível, intermutável, é, em função disso, desvalorizado.” (PERELMAN, 1992, p. 47). Ou seja, o orador deve se atentar a relação entre os valores, que podem resultar na valorização ou desvalorização de um em comparação ao outro, sobretudo, que não pode ignorá-los, pois cada auditório admite valores abstratos e concretos com uma intensidade maior ou menor.

Desse modo, para que a argumentação se desenvolva, o orador precisa considerar não só os valores admitidos pelo seu auditório, mas também a maneira como ele ordena tais

valores, o que significa que está atento à necessidade de adaptação do seu discurso a quem ele se dirige, pois se pretende aumentar ou provocar a adesão daquele às teses que propõe ao seu assentimento, deve partir de pontos de acordo em comum, caso contrário, não pode haver troca argumentativa, visto que é necessário que o discurso seja lido ou ouvido. Em outros termos, precisa despertar a atenção do auditório, isto é, criar condições para a formação de uma comunidade efetiva dos espíritos, cuja linguagem em comum parece ser o mínimo indispensável, no entanto, antes devem interessar-se pelo mesmo problema (PERELMAN, 1992). Ou seja, os valores podem aproximá-los ou distanciá-los.

Em relação às hierarquias, estas admitem princípios que ordenam os valores e também podem ser classificadas como abstratas e concretas. No caso das hierarquias concretas, referem-se a seres, objetos, instituições e grupos específicos que admitem princípios que podem se fundamentar na superioridade das pessoas sobre as coisas, como, por exemplo: “rótulos foram feitos para produtos, não para pessoas”. Por outro lado, as hierarquias abstratas admitem princípios de superioridade que não se referem a seres, objetos, instituições ou grupos específicos, como por exemplo, a superioridade do justo sobre o útil, da causa sobre o efeito, como, por exemplo, faça o bem sem olhar a quem.

Outrossim, há também as hierarquias homogêneas que se baseiam em um princípio de quantidade, isto é, será preferível o valor positivo maior em comparação a um menor, como, por exemplo, saciar a fome de uma multidão faminta é superior a saciar a fome de uma única pessoa, simetricamente, será considerado preferível um valor negativo menor em comparação a um maior, como, por exemplo, sacrificar uma vida será um mal menor em comparação a sacrificar duas. Enquanto que as hierarquias heterogêneas admitem princípios que relacionam valores diferentes, como, por exemplo, uma mulher que usa uma roupa definitivamente feia, pergunta à amiga se está bem vestida, a resposta a essa pergunta consiste em uma relação entre a verdade e a gentileza.

Portanto, como o orador antes de argumentar tenta pensar o seu auditório e projetar uma imagem dele, a estereotipagem também contribui para a caracterização do auditório, visto que aquele só pode imaginar o seu auditório ao vinculá-lo a categorias sociais, éticas, políticas etc.; ou seja, trata-se de uma imagem fixa que é pré-construída culturalmente, que “[...] permite encontrar, em função do grupo-alvo, ideias, crenças, evidências, preconceitos que o orador deve levar em conta.” (AMOSSY, 2020, p. 59). Ou seja, o orador elabora a imagem do seu auditório com base em um modelo pré-construído, que lhe dá noções não só das ideias aceitas, mas também das evidências e preconceitos daquele, visto que segundo Amossy (2020, p. 59):

[...] O estereótipo é, por definição dóxico. O estereótipo é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema fixo. Um indivíduo concreto ou um conjunto de indivíduos são assim percebidos e avaliados em função de um modelo pré-construído.

Neste sentido, o estereótipo social se constitui como uma representação cultural dos indivíduos, que serve como modelo prévio para que o orador elabore a imagem do seu auditório com base na *doxa* social ou conjunto de opiniões comuns, visto que as pessoas têm em geral uma concepção mais ou menos esquemática dos valores admitidos e das teses defendidas por certas categorias, uma vez que “O orador trabalha, então, para elaborar uma imagem do auditório na qual este desejará se reconhecer. Ele tenta influenciar opiniões e condutas mostrando a esse auditório um espelho no qual sentirá prazer em se contemplar”, (AMOSSY, 2020, p. 77). Ou seja, procura mobilizar o auditório por meio do envolvimento e da sedução.

3 METODOLOGIA: ASPECTOS NORTEADORES DA PESQUISA

Neste capítulo tratamos sobre a metodologia da pesquisa. Inicialmente na subseção 3.1 discutimos sobre a caracterização da pesquisa em relação aos objetivos definidos, ao tipo de abordagem adotada e à natureza do nosso objeto de análise; na subseção 3.2 apontamos os critérios adotados para a seleção dos anúncios e apresentamos informações sobre os anúncios como a data de publicação dos vídeos no canal *naturabrofficial*, os produtos da linha *Todo dia* e *Luna* e a descrição dos vídeos; na subseção 3.3 tratamos sobre as características do anúncio publicitário e por fim na subseção 3.4 descrevemos os procedimentos de análise dos dados.

3.1 Caracterização da pesquisa

Quanto aos objetivos, esta pesquisa classifica-se como interpretativa, visto que pretendemos analisar a construção argumentativa em anúncios publicitários da *Natura* sob os *slogans* “Sou mais que um rótulo” e “Viva sem vergonha”, de modo a identificar as teses defendidas e os argumentos utilizados em anúncios publicitários da *Natura* sob os *slogans* “Sou mais que um rótulo” e “Viva sem vergonha”; bem como analisar os valores hierarquizados no processo argumentativo dos anúncios da *Natura*, considerando o auditório a quem se dirige; e refletir sobre os efeitos de sentido construídos a partir da defesa das teses na (re) construção de um *ethos* feminino. Ou seja, este tipo de pesquisa tem como principal preocupação identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de um determinado fenômeno, de modo a explicar o motivo que o sucedeu (GIL, 2002).

Já em relação à natureza do nosso objeto de análise, trata-se de uma pesquisa documental, pois o *corpus* é constituído por anúncios publicitários de natureza audiovisual, sendo que dois são referentes à linha *Todo dia* e dois são concernentes à linha *Luna*. Tais vídeos publicitários foram transcritos, tendo em vista analisar a materialidade discursiva dos anúncios, mas sem deixar de relacioná-los aos seus aspectos iconográficos. Assim, segundo Gil (2002), este tipo de pesquisa se caracteriza pela utilização de materiais que não costumam receber um tratamento analítico bem como correspondem a fontes muito diversificadas, além disso, podem se tratar de documentos de “primeira mão”, visto que ainda não receberam nenhum tratamento analítico.

No tocante ao tipo de abordagem, esta pesquisa constitui-se como qualitativa, visto que não nos deteremos sobre dados quantitativos, mas sobre o conteúdo argumentativo dos anúncios selecionados, a fim de compreender como se dá a construção argumentativa em anúncios publicitários da *Natura* sob os *slogans* “Sou mais que um rótulo” e “Viva sem

vergonha”. Tal procedimento de análise dos dados se caracteriza pela busca de compreensão de um determinado fenômeno humano a partir de símbolos ou significados atribuídos a ele, visto que “[...] o sujeito-observador é parte integrante do processo de conhecimento e interpreta os fenômenos, atribuindo-lhes um significado. [...]” (CHIZZOTTI, 2018, p. 78). O que neste caso trata-se de compreender a construção argumentativa em anúncios publicitários da *Natura* a partir da identificação das teses, argumentos e da hierarquia de valores.

3.2 Delimitação, constituição e caracterização do *corpus*: conhecendo anúncios da *Natura*

Para o desenvolvimento desta pesquisa, estabelecemos alguns critérios de seleção quanto aos documentos que compõe o nosso *corpus*. O primeiro foi escolher anúncios publicitários da *Natura* voltados para o auditório feminino, tendo em vista que como é uma empresa de cosméticos, os consumidores em geral são mulheres. O segundo foi preferir anúncios da *Natura* produzidos entre dois mil e dezenove e dois mil e vinte, visto que são produções mais recentes. O terceiro foi optar por anúncios concernentes à linha *Todo dia* e à linha *Luna*, posto que se tornaram destaque sob os *slogans* “Sou mais que um rótulo” e “Viva sem vergonha”. O quarto foi selecionar anúncios de natureza audiovisual, visto que como são gêneros multimodais, as imagens também têm finalidade persuasiva.

A *Natura* é uma empresa de cosméticos brasileira, fundada em 1969, pelo empresário Antônio Luiz Seabra. Naquela época, ele inaugurou uma pequena fábrica em São Paulo que a princípio se chamava Indústria e Comércio de Cosméticos *Berjeaut*, mas que após alguns meses mudou para o então nome. O seu lema é *bem-estar-bem*: relações harmoniosas do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com a própria natureza, pois acredita no potencial das relações e no poder da cosmética como ampliadora de consciência, fazendo com que as pessoas se conectem consigo, com o outro e com a natureza. Tal lema se reflete na venda direta por meio de consultoras bem como na adoção de medidas sustentáveis e na oferta de produtos com ingredientes naturais. Assim, tais informações estão disponíveis no *site* da *Natura*, na área *Nossa história*.

No tocante ao presente *corpus*, este é constituído por quatro vídeos publicitários que foram transcritos por meio de audição das gravações publicadas no canal *naturabrofficial* que estão disponíveis na plataforma de vídeos *Youtube*. Em relação aos anúncios da linha *Todo dia*, o primeiro vídeo publicitário sob o título *Natura: sou mais que um rótulo* foi publicado no dia vinte e seis de agosto de dois mil e dezenove, enquanto o segundo vídeo publicitário

sob o título *Novo Natura todo dia-Rótulos* foi publicado no dia vinte e oito de agosto de dois mil e dezenove. Além disso, a respectiva linha da *Natura* propõe cuidados diários com a pele, com produtos como: sabonetes, hidratantes, colônias, dentre outros.

O primeiro anúncio contou com a participação de figuras públicas e influenciadoras digitais, como: Cléo Pires, Iza, Rafa Brites, Kyra Gracie, Alexandra Gurgel, etc. Tais mulheres representavam a diversidade feminina, e assumiam o papel de porta-vozes do auditório feminino. Os rótulos atribuídos a elas na gravação mantinham relação com os seus comportamentos, profissões e atitudes. No caso de Kyra Gracie, pentacampeã de *jiu-jitsu*, foi atribuído o rótulo de durona, visto que, devido à sua profissão, as pessoas costumam associá-la como uma pessoa com força física, enquanto a cantora Iza recebeu o rótulo de sortuda, posto que o sucesso da sua carreira é associado não ao seu talento e esforço, mas a sorte.

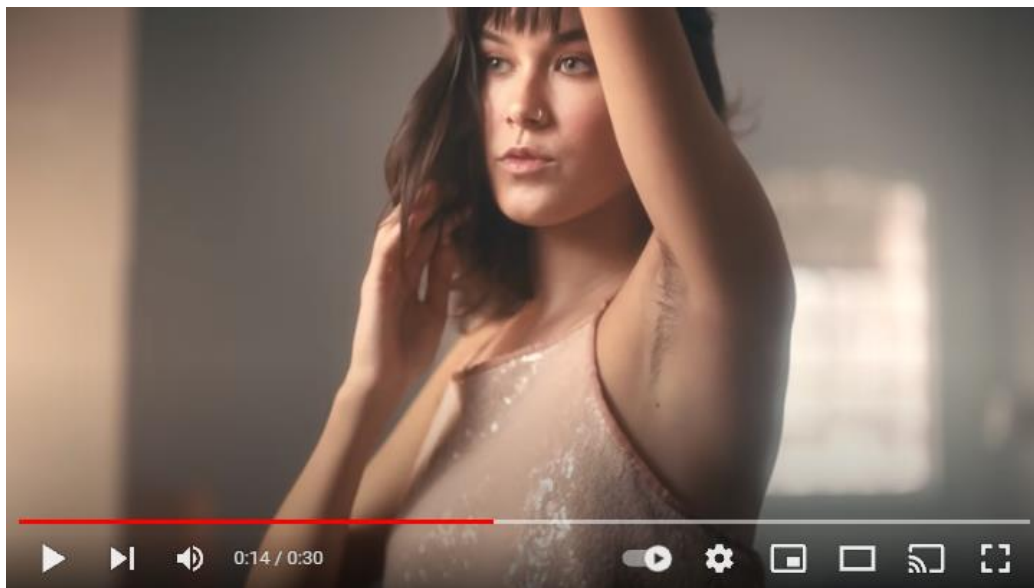
Em relação ao segundo anúncio, houve um destaque para os rótulos femininos: tímida, princesinha e frágil e pele oleosa, seca e normal, mas o que deve ter chamado mais a atenção dos espectadores foi à imagem da mulher com as axilas sem depilar, fazendo-os associá-la a uma feminista. Assim, tais anúncios fazem parte da campanha publicitária da *Natura*, produzida pela Agência *Africa* sob o *slogan* “Sou mais que um rótulo”, cujo intuito era chamar a atenção do auditório visado para a questão da estigmatização feminina, a fim de questionar o hábito de rotular as pessoas, principalmente as mulheres. Além disso, o primeiro anúncio contou com uma sequência de dezoito gravações, que representava a retirada dos rótulos atribuídos às mulheres.

Figura 1: Anúncio *Natura: sou mais que um rótulo*



Fonte: Mais Minas (2019)

Figura 2: Anúncio *Novo Natura todo dia-Rótulos*



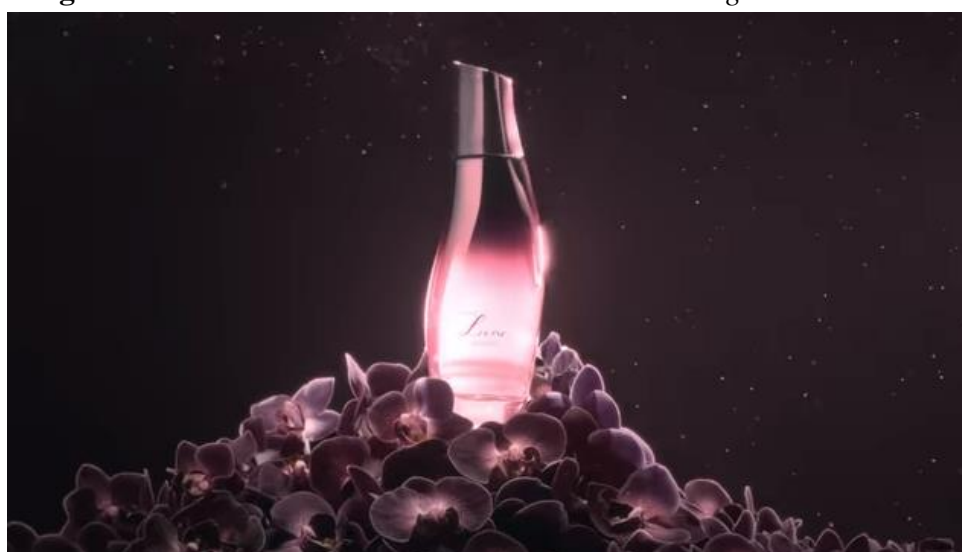
Fonte: Canal *naturabrofficial* no *YouTube* (2019)

Quanto aos anúncios publicitários da linha *Luna*, o primeiro vídeo publicitário sob o título *Novo Luna absoluta: viva sem vergonha* foi publicado no dia dezoito de agosto de dois mil e vinte, enquanto o segundo vídeo publicitário sob o título *Novo Luna Rubi: viva sem vergonha* foi publicado no dia doze de setembro de dois mil e dezenove. Tais anúncios tratam-se de colônias como *Luna Absoluta* e *Luna Rubi*. Além disso, os produtos que compõem a linha *Luna* são: desodorante hidratante, óleo desodorante corporal e desodorante colônia, dentre outros. Ambos os anúncios tiveram como suporte a plataforma de vídeos *Youtube*, o que acarretou na mudança da materialidade do gênero publicitário, com o uso de recursos orais e iconográficos, visto que o anúncio publicitário é um gênero multimodal.

O primeiro anúncio é proferido ao som da cantora Rita Lee, e se desenvolve como uma narrativa, por isso mostra uma mulher de cabelo curto e roxo que se admira em um espelho, seguido de uma mulher que lê na sacada do seu apartamento bem como uma mulher que participa de um evento *online*, e também mostra uma mulher com os cabelos grisalhos que participa de um encontro com um homem mais novo, seguido da voz de Rita Lee, que canta o refrão da música *Deixa isso pra lá*, de Alberto Paz e Edson Menezes. Assim como o gênero anúncio publicitário é um gênero multimodal, ele explora recursos orais e iconográficos, os quais ajudam a reforçar ainda mais o efeito argumentativo dos elementos verbais.

Quanto ao segundo anúncio, inicia-se com a música *Deixa isso pra lá* e também se desenvolve como uma narrativa, conforme a sequência do que é enunciado no anúncio, por isso a princípio mostra um grupo de amigas que riem em um restaurante, seguido de uma mulher que se veste sem vergonha de impressionar, por sua vez, mostra uma mulher que tira a roupa sem vergonha de se mostrar e por último mostra uma mulher que deseja sem vergonha do seu prazer. Ou seja, representa situações que reforçam o efeito de presença efetiva e não só na consciência dos consumidores, como acontece com o anúncio escrito.

Figura 3: Anúncio *Novo Luna Absoluta: viva sem vergonha*



Fonte: Canal *naturabrofficial* (2020)

Figura 4: *Novo Luna Rubi: viva a vida sem vergonha*



Fonte: Canal *naturabrofficial* (2019)

No caso das imagens acima, elas funcionam como recursos auxiliares que conferem a presença efetiva das colônias *Luna absolutos* e *Luna Rubi* sobre as quais tratam os anúncios

Novo Luna Absoluta: viva sem vergonha e *Novo Luna Rubi: viva sem vergonha*. As imagens dos produtos não são as únicas linguagens não verbais, visto que as cores escuras da colônia *Luna absoluta* se relacionam com a orquídea negra que significa força, devido ao uso do argumento de ligação simbólica, conseqüentemente, a cor vermelha representa ousadia em função do uso do argumento de ligação simbólica, mas também se relaciona com o prazer e o despudor, visto que a cor vermelha remete ao desejo.

3.3 Considerações sobre o discurso publicitário: o caso dos anúncios

O anúncio publicitário constitui-se como um discurso monológico de caráter dialógico, visto que é dirigido a um auditório que não intervém de modo direto, mas que o orador presume quais sejam os valores ou as convicções daquele, de modo a adaptar o seu discurso a fim de persuadi-lo a tomar uma ação, como adquirir produtos ou serviços de uma marca. Ou seja, a troca argumentativa pode ocorrer tanto no diálogo face a face quanto na interação virtual (AMOSSY, 2020), posto que o caráter dialógico da linguagem confere importância à posição social do outro no processo argumentativo, o que pode resultar não só na presunção do que caracteriza o auditório, mas também na refutação dos seus contra-argumentos.

Neste sentido, o anúncio é uma forma típica de enunciado que pertence à esfera publicitária. Tal gênero publicitário costuma ser confundido com a propaganda, visto que compõe o repertório de gêneros desse campo da comunicação humana, mas difere daquele porque tem uma finalidade mercadológica, isto é, visa a promover o consumo de produtos ou serviços de um anunciante. Ou seja, tem como função comunicativa persuadir as pessoas a consumir produtos ou serviços de uma marca ou empresa. Enquanto a propaganda tem uma finalidade social, isto é, visa a propagar ideologias, doutrinas e princípios. Dito isto, segundo Bakhtin (2011), há um vínculo entre a atividade humana e o uso da língua, por isso há uma variedade e riqueza de gêneros do discurso, o que daí resulta a importância de explorar a função social do gênero.

Ademais, tanto o anúncio publicitário como o anúncio de propaganda são gêneros multimodais, visto que segundo Kleiman (2005) são textos que combinam diferentes modos de representações, como a escrita, a música, a imagem, a cor etc. No caso do anúncio publicitário de natureza audiovisual, a linguagem verbal se faz presente não só com a fala, mas também com a música, enquanto a linguagem não verbal se faz presente com o uso de imagens e cores, cuja presença e significação servem para reforçar o conteúdo verbal dos anúncios, uma vez que “O objeto real deve acarretar uma adesão que sua mera descrição

parece incapaz de provocar; é um auxiliar precioso, contanto que a argumentação lhe valorize os aspectos úteis.” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 133). O que significa que a linguagem não verbal precisa ser valorizada pela argumentação verbal.

Ainda segundo Bakhtin (2011), os gêneros do discurso são relativamente estáveis, ou seja, não têm uma forma fixa, mas sim possuem uma coerção genérica, isto é, são agrupados segundo o campo de comunicação ao qual pertencem. Ou seja, tais tipos de enunciados são classificados de acordo com o conteúdo temático (o assunto), o estilo (as escolhas lexicais, fraseológicas e gramaticais), e a construção composicional (a estrutura do gênero). No caso dos anúncios tratam-se sobre o lançamento ou a oferta de produtos ou serviços, quanto ao estilo costuma ser informal, com o uso de período simples, geralmente no tempo presente do modo imperativo, já em relação à estrutura costuma ter título, subtítulo, corpo do texto, assinatura e *slogan*.

Com relação ao *slogan* trata-se de frases curtas e concisas que têm como finalidade chamar ou atrair a atenção do público-alvo, seja para a leitura de um texto, seja para alguma qualidade ou característica de um produto, assim como ajuda a recordar marcas e a promover a venda de produtos ou serviços (MARTINS, 1997). Além disso, segundo Cardoso (2010), tais recursos argumentativos podem ocupar dupla função de presença e comunhão nos anúncios, visto que a primeira impõe ideias e contribui para a recordação de marcas, já a segunda procura chamar a atenção do auditório. No caso dos *slogans* “Sou mais que um rótulo” e “Viva sem vergonha” estes têm tais funções, pois enunciam teses e procuram chamar a atenção do auditório.

Os enunciados podem ser classificados em primários quando remetem à realidade imediata, isto é, que tem uma relação simultânea entre tempo e espaço, como, por exemplo, o cumprimento e o diálogo pessoal, visto que tais gêneros cotidianos suscitam uma réplica ao que é dito. No geral, costumam ser associados aos gêneros orais, no entanto, também englobam gêneros escritos, como, por exemplo, o bilhete, a lista de compras etc. Já quanto aos secundários, estes são ideologicamente mais elaborados, o que exige mais critérios e tempo para a sua produção, como é o caso dos gêneros acadêmicos. Além disso, é comum associá-los somente aos gêneros escritos, no entanto, estes também incorporam e reelaboram os primários, como é o caso do diálogo que é representado no romance (BAKHTIN, 2011).

Por conseguinte, o emprego da língua se efetua por meio de enunciados orais e escritos, visto que a escolha do gênero envolve a intenção do falante e as situações em que está envolvido, como, por exemplo, alguém que vai ao supermercado fazer compras deve fazer uso da lista de compras, já alguém que quer deixar uma mensagem rápida para

comunicar alguém deve fazer uso do bilhete. Por sua vez, ainda em relação aos elementos conteúdo temático, estilo e construção composicional, estes estão indissoluvelmente ligados no todo do enunciado e são determinados pelas esferas da comunicação, por isso alguns campos, como o artístico-literário, permitem o desenvolvimento de estilos pessoais, enquanto outros não.

Quanto ao anúncio publicitário a sua utilização decorre da necessidade de um anunciante que contrata uma agência de publicidade a fim de promover o consumo de seus produtos ou serviços frente ao seu público-alvo ou de um falante experiente na escuta/escrita desse gênero, que o produz a fim de atender a uma necessidade mercadológica. Tal gênero é secundário, tendo em vista que possui conteúdo temático, estilo e construção composicional relativamente estáveis, por sua vez, como se desenvolve em um contexto imediato, o anunciante precisa se aproximar de quem acredita que seja o seu auditório, por isso traça um perfil do seu público-alvo por meio de pesquisas mercadológicas ou o presume por meio de construções prévias que circulam na sociedade, o que permite aos destinatários compreender a intenção do anunciante ao contratar a agência de publicidade.

3.4 Procedimentos de análise dos dados

No decorrer desta pesquisa, iremos investigar os discursos publicitários da *Natura* sob os *slogans* “Sou mais que um rótulo” e “Viva sem vergonha”, os quais dois são referentes à linha *Todo dia* e dois são concernentes à linha *Luna*, e como são vídeos publicitários, tivemos que fazer uma transcrição com base na audição dos respectivos vídeos, visto que o nosso interesse é sobre o conteúdo argumentativo, tais como as teses defendidas, os argumentos utilizados e os valores hierarquizados, embora não desconsideramos a importância das imagens. Assim, a transcrição obedeceu a reprodução fiel da grafia, pontuação e acentuação, inclusive respeitamos os desvios linguísticos bem como algumas marcas orais, inclusive optamos por transcrever alguns trechos de músicas que havia nos anúncios.

Na sequência, traremos as transcrições dos anúncios para ilustrar a nossa análise em articulação com a Teoria da argumentação ou Nova Retórica. Assim, abordaremos primeiro os anúncios da linha *Todo dia*, cujo primeiro vídeo é seguido de dezoito gravações de seis segundos, que retratam a retirada dos seguintes rótulos: delicada, frágil, mandona, sem sal, previsível, metida, irritada, careta, mal resolvida, histérica, certinha, agressiva, durona, exagerada, brava, inconstante, insegura e sortuda. Ou seja, acreditamos que tais rótulos se

relacionam com a tese defendida, visto que dialogam com outros discursos sociais que circulam culturalmente, inclusive a tese defendida os contestam.

Por conseguinte, nos deteremos sobre o conteúdo argumentativo dos anúncios da linha *Luna*, os quais visam a promover o consumo das colônias *Luna absoluta* e *Luna Rubi*, cujo primeiro vídeo é a produção mais recente entre os quatro anúncios selecionados, visto que foi publicado em dois mil e vinte. A princípio, identificaremos as teses defendidas e argumentos utilizados nos anúncios selecionados da *Natura*. Em seguida, analisaremos os valores hierarquizados no processo argumentativo dos respectivos anúncios, considerando o auditório a quem se dirige, por sua vez, refletiremos sobre os sentidos construídos a partir da defesa das teses na (re)construção de um *ethos* feminino.

4 A CONSTRUÇÃO ARGUMENTATIVA EM ANÚNCIOS DA *NATURA*: A HIERARQUIZAÇÃO DE VALORES NA DEFESA DE TESES E (RE)CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* FEMININO

Este capítulo tem por objetivo identificar as teses defendidas e os argumentos utilizados em anúncios publicitários da *Natura* sob os *slogans* “Sou mais que um rótulo” e “Viva sem vergonha”, os quais dois (2) são referentes à linha *Todo dia* e os outros dois (2) são concernentes à linha *Luna*. Tratamos aqui, dos discursos publicitários que se dirigem ao auditório feminino, a fim de darmos uma resposta à primeira parte da nossa questão central: “Como se dá a construção argumentativa em anúncios publicitários da *Natura* sob os *slogans* “Sou mais que um rótulo” e “Viva sem vergonha?”” Esta questão orienta todo o nosso processo de análise, e embora não desconsideremos a natureza audiovisual dos anúncios selecionados, o nosso foco recai sobre a construção argumentativa de tais anúncios, considerando as categorias de análise elencadas.

Ao considerar que o nosso *corpus* é composto por vídeos publicitários, tivemos que fazer a transcrição do seu conteúdo escrito, por isso, adiantamos que preservamos todos os seus aspectos linguístico-discursivos, inclusive algumas frases em espanhol, bem como marcas de oralidade, e até mesmo de trechos de músicas que havia em alguns vídeos. Ressaltamos também que a ordem de análise dos anúncios consistirá primeiro na investigação dos discursos da linha *Todo dia* pertencentes ao *slogan* “Sou mais que um rótulo”, seguido dos discursos da linha *Luna* que têm como *slogan* “Viva sem vergonha”. Quanto ao primeiro discurso a ser analisado também destacamos algumas imagens que mantêm relação com ele, como forma de ilustrar o modo como o discurso sobre o feminino que compõe o anúncio é construído.

4.1 Teses defendidas em anúncios publicitários da *Natura* “Sou mais que um rótulo” e “viva sem vergonha”

Em atendimento à nossa proposta de análise e em consideração à natureza do nosso *corpus* de pesquisa, os anúncios publicitários a seguir são transcrições de vídeos publicados entre dois mil e dezenove e dois mil e vinte no canal *naturabrofficial*, especificamente na plataforma de vídeos *Youtube*. Tais vídeos se referem à linha *Todo dia* e à linha *Luna*. A princípio, pretendemos apenas identificar as teses defendidas e os argumentos utilizados que servem à construção do *logos* enquanto a parte de caráter racional do discurso, pertencente à tríade *ethos-logos-pathos*, os quais são meios indissociáveis para o êxito do processo

argumentativo. Diante disso, apresentamos a seguir o primeiro anúncio publicitário da linha *Todo dia*.

Anúncio 01 – *Natura: sou mais que um rótulo*.

Ser mulher é ter que desafiar rótulos. Nós somos muito mais que uma definição, somos mutáveis, somos muitas, nunca uma.

Natura todo dia nos acompanha de perto e sabe que se mudamos a nossa pele também muda, por isso preparou um grande lançamento: uma linha de produtos para essa pele que é igual à gente vive mudando, não cabe nunca em um único rótulo. (NATURA, 2019, 00:00:30).

Fonte: <https://youtu.be/iIAP9ZUM8yg>

No caso do anúncio acima, podemos constatar a defesa da seguinte tese: “As mulheres são mais do que um rótulo, pois são muitas e mutáveis assim como as suas peles”. Por isso, para reforçá-la a princípio se baseia em um argumento quase-lógico, do tipo definição normativa, visto que prescreve o termo mulher no meio publicitário, devido a associação entre o termo que define (*definiens*) e o termo a ser definido (*definiendum*). Ou seja, esse tipo de definição indica a forma como uma palavra deve ser utilizada, o que pode resultar de “[...] um compromisso individual, de uma ordem destinada a outros, de uma regra que se crê que deveria ser seguida por todos; [...]” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 239). O que neste caso trata-se de uma ordem destinada às mulheres.

Ainda em relação ao argumento por definição, este às vezes se constitui como “[...] um lembrete daquilo que já está consagrado quando parece útil exibi-lo. No entanto, ela se apresenta frequentemente como uma redefinição, procedimento particularmente útil quando é o caso de refutar as posições do adversário.” (AMOSSY, 2020, p. 175). Ou seja, neste caso procura-se refutar uma posição quanto a uma suposta “essência” feminina presente em uma definição que a antecede e circula no meio social, visto que como a definição quase-lógica não é nem evidente nem arbitrária, o termo definido se relaciona com outros que o precedem, o que pode conferir-lhe uma coloração positiva, negativa ou afetiva em comparação aos outros (PERELMAN, 1992). O que neste caso trata-se de uma definição positiva e afetiva, visto que nega outras definições impostas para as mulheres e também se ampara no argumento da superação, uma vez que mostra que a mulher se define como sendo mais que uma definição, que um rótulo, pois ela é mutável.

Na sequência, a tese também é reforçada com base na estrutura do real, com o uso do argumento vínculo causal, que destacamos a seguir: “Natura todo dia nos acompanha de perto

e sabe que se mudamos a nossa pele também muda [...]”. Ou seja, trata-se de uma relação de causa e efeito, visto que se as mulheres mudam as suas peles também, o que resulta em uma ligação de sucessão entre os dois acontecimentos. Por sua vez, há também o argumento quase-lógico por comparação, como destacamos a seguir: “[...] por isso preparou um grande lançamento: uma linha de produtos para essa pele que é igual à gente vive mudando, não cabe nunca em um único rótulo”. Ou seja, esse argumento compara o produto lançado com a pele da mulher, e a pele com a própria mulher que vive mudando, o que aproxima o produto do consumidor, e fortalece a (re)definição que faz da mulher.

Por conseguinte, podemos perceber como os argumentos quase-lógicos, como a definição normativa e a comparação têm destaque no anúncio em questão, sobretudo, este último que fortalece a (re)definição da mulher como mutável, mas que também o vínculo causal e o argumento da superação também são de suma importância para reforçar a proposição que é defendida no discurso publicitário da *Natura*, visto que segundo Perelman (1992), em função dos inconvenientes com a redução ao formal e ao quantitativo, é muito raro que os argumentos quase-lógicos possam por si mesmos implicar na convicção, o que significa que devem ser complementados pelos argumentos baseados na estrutura do real, como foi o caso do presente anúncio. Além disso, há uma sequência de dezoito vídeos que representam os rótulos, os quais o anúncio faz referência no início.

Em relação aos vídeos citados anteriormente, eles representavam a retirada dos rótulos: delicada, frágil, mandona, sem sal, previsível, metida, irritada, careta, mal resolvida, histérica, certinha, agressiva, durona, exagerada, brava, inconstante, insegura e sortuda. Tais rótulos se relacionam com os discursos que circulam socialmente, e que também defendem uma tese e constroem um *ethos* prévio da mulher como o sexo frágil, o que não implica somente na questão da força física. Além disso, o rótulo *sem sal* se refere à mulher que não se cuida, por isso não teria nenhum atrativo físico, enquanto o rótulo *histérica* se remete à ideia de uma mulher fora de si, isto é, sem controle psicológico, por sua vez, o rótulo *brava* se relaciona com a suposta instabilidade emocional da mulher.

Neste sentido, percebemos como a linguagem não verbal das figuras reforça efetivamente o efeito de presença que os anúncios provocam na consciência dos consumidores, visto que o anunciante *Natura* publicou dezoito vídeos de seis segundos cada para mostrar visualmente de que rótulos trata o anúncio *Natura: sou mais que um rótulo* bem como para representar o ato de retirar tais rótulos que foram impostos as mulheres a partir de discursos que circulam socialmente, pois estes anunciam teses como o rótulo sortuda que atribui as conquistas da mulher ao acaso e não como o resultado do seu esforço e talento bem

como o rótulo durona que caracteriza a mulher como alguém que contraria a sua natureza, pois deveria ser frágil e delicada, pois ser durão só seria algo positivo para o homem.

Figura 5: A retirada do rótulo frágil



Fonte: Canal *naturabrofficial* (2019)

Figura 6: A retirada dos rótulos sem sal, brava e histérica



Fonte: *Revista Exame* (2019)

A função da tese é formular o que diz o texto, graças ao exercício da atividade racional bem como enunciar o verdadeiro ou falso no caso do raciocínio demonstrativo (IDE, 2000) ou o verossímil ou plausível, no caso do raciocínio persuasivo, uma vez que há domínios da atividade humana que não se restringem à busca pelo juízo verdadeiro ou falso, mas ao que é mais ou menos verídico, como é o caso da publicidade, visto que “o verossímil se apresenta

não como o verdadeiro, mas como aquilo que se parece com ele, que lhe dá impressão de verdade, ou seja, através da ótica da ilusão, na tentativa de imitar a realidade.” (MOSCA, p. 39). Ou seja, no caso da ideia defendida neste anúncio não é possível afirmá-la como verdadeira ou falsa, mas que ela parece verossímil, visto que as mulheres são aparentemente mais que um rótulo, pois são muitas e mutáveis assim como as suas peles.

Na sequência, segue abaixo o segundo anúncio publicitário da linha *Todo dia*.

Anúncio 02 – Novo Natura todo dia – Rótulos.

Rótulos não me servem, porque eu não sou uma só. Mudo o tempo todo como a minha pele. Ela tem micro-organismos vivos que reagem a tudo que acontece comigo. Natura todo dia sabe disso e agora tem nutrição prebiótica: uma fórmula inteligente que se adapta ao que a minha pele precisa. Novo Natura todo dia. Vista sua pele, viva o seu corpo. (NATURA, 2019, 00:00:30).

Fonte: <https://youtu.be/WUyJ5Oc3pLM>

Em relação ao anúncio acima, constatamos a defesa da seguinte tese: “A linha *Todo dia* da marca *Natura* é como a mulher que não tem rótulo e como a sua pele que muda, pois tem nutrição prebiótica que se adapta ao que a pele precisa”. Por isso, para reforçá-la se apoia a princípio na estrutura do real, com o uso do argumento pelo vínculo causal, uma vez que reforça a razão pela qual rótulos não servem ao orador, representado por uma mulher, pois ela não é uma só e muda o tempo todo. Nessa relação, a tese também é reforçada pela argumentação quase-lógica, com o uso do argumento por comparação, visto que destaca como a mulher muda o tempo todo assim como à sua pele. Em seguida, a ideia é novamente reforçada com base no uso do argumento pelo vínculo causal, visto que estabelece uma relação de causa e efeito, como destacamos a seguir: “[...] Ela tem micro-organismos vivos que reagem a tudo que acontece comigo [...]”.

Por sua vez, podemos observar ainda que a tese é reforçada novamente pela estrutura do real, com o uso do argumento pragmático, como destacamos a seguir: “Natura todo dia sabe disso e agora tem nutrição prebiótica: uma fórmula inteligente que se adapta ao que a minha pele precisa”. Ou seja, o acontecimento é avaliado de acordo com o seu efeito, o que neste caso é positivo, visto que se adapta ao que a pele da mulher precisa.

Tais discursos que circulam em meios de comunicação em massa, como a televisão e a plataforma de vídeos *Youtube*, são exemplos de uma troca argumentativa, cuja interação virtual ocorre entre o anunciante e o auditório ausente, o que não significa que todas as

peessoas que têm acesso aos respectivos discursos são o auditório visado pela marca de cosméticos *Natura*, visto que como apontam Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, o auditório é o “ conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação”. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 22). Ou seja, é uma construção do orador, que pensa previamente a quem se dirige o seu discurso, que nesse caso representa o consumidor a quem interessa à marca vender seu produto a partir da defesa de suas teses e da qualidade dele.

Ampliando a visão sobre essa construção argumentativa com base em outro anúncio, segue abaixo o primeiro anúncio da linha *Luna*.

Anúncio 03 – *Novo Luna absoluta: viva sem vergonha.*

Diziam que mulher deve ter vergonha de ousar, de saber viver muito bem sozinha, de botar a boca no trombone, vergonha de envelhecer. *Demirarse en la luna*. Ora, ora, ora... (deixa que digam, que pensem, que falem) A mulher de agora vive sem vergonha de ser absoluta. Novo Luna absoluta com toda a força da orquídea negra da Casa de perfumaria do Brasil. (NATURA, 2020, 00:00:30).

Fonte: <https://youtu.be/2izzRhjy5hw>

No que se refere ao anúncio acima, podemos identificar a defesa da seguinte tese: “As restrições passadas não se aplicam à mulher moderna que agora vive sem vergonha de ser absoluta”. Por isso, a ideia em questão é reforçada a princípio com base na argumentação quase-lógica, com o uso do argumento pelo ridículo, visto que se trata de “[...] uma forma de condenar um comportamento excêntrico, que não se julga bastante grave ou perigoso para reprimi-lo com meios mais violentos.” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 233). Ou seja, consiste em expor ao ridículo a pessoa que transgredir uma regra já aceita, que neste caso trata-se da ideia de que a mulher moderna deve viver sem vergonha, visto que tal regra é aceita pelas mulheres e a sua transgressão é evidenciada pela ironia.

Outrossim, ainda que não possamos determinar a quem pertença o discurso que transgredir a regra aceita, visto que o verbo *dicendi* “diziam” torna o sujeito do discurso indeterminado. Por outro lado, é possível pressupor que corresponde à *doxa* machista, visto que os enunciados dialogam com outros que o antecedem e o sucedem, o que pode resultar em uma réplica de concordância, confirmação ou discordância (BAKHTIN, 2011). O que neste caso é de discordância. Por sua vez, a tese também é reforçada com base na estrutura do real, com o uso do argumento pragmático, como destacamos a seguir: “[...] A mulher de agora vive

sem vergonha de ser absoluta [...]”, visto que a forma como a mulher moderna vive é avaliada de acordo com o seu efeito, que nesse caso é positivo.

Ainda com relação à primeira parte do anúncio, conseguimos constatar o uso do argumento por dissociação de noções, que correspondente ao par aparência-realidade, cujo primeiro termo é avaliado e explicado com relação ao segundo, por isso a princípio é colocado uma noção referente à imagem da mulher criada pela sociedade que deve sentir vergonha de ousar, de viver muito bem sozinha etc.; enquanto que é dissociada da segunda noção referente à imagem da mulher que agora vive sem vergonha. Ou seja, a primeira noção é avaliada e explicada com relação a segunda como uma falsa aparência. Além disso, há o recurso ao argumento pelo modelo e ao antimodelo, visto que essa dissociação propõe a quebra do modelo de mulher que a sociedade criou, o que significa que este deve ser evitado, pois é um antimodelo, enquanto a mulher sem vergonha deve sim servir de modelo.

Na parte final do anúncio, a tese também é reforçada com base na estrutura do real, com o uso do argumento de ligação simbólica que consiste em uma relação de participação entre o símbolo e o que ele evoca, esse vínculo simbólico é visto como fazendo parte da realidade, mas que não se refere à sua estrutura definitiva (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996), posto que ao contrário do signo, o símbolo não é totalmente convencional. Ou seja, a orquídea negra significa força. Por sua vez, há também o argumento por autoridade, pois a *Natura* se coloca como uma especialista em perfumes.

Assim, segue abaixo o segundo anúncio publicitário da linha *Luna*.

Anúncio 04 - Novo Luna Rubi: viva sem vergonha.

(Deixa que digam que pensem, que falem). Ria sem vergonha de contagiar, vista-se sem vergonha de impressionar, dispa-se sem vergonha de se mostrar, (Deixa que digam que pensem, que falem), deseje sem vergonha do seu prazer. Viva a vida sem vergonha, a ousadia do vermelho vive nas notas intensas do Novo Luna Rubi da casa de perfumaria do Brasil. (NATURA, 2019, 00:00:15).

Fonte: <https://youtu.be/NmEhZshp3JE>

Em relação ao anúncio acima, constatamos a defesa da seguinte tese: “Viva a vida sem vergonha”, que é reforçada com base na estrutura do real, com o uso do argumento pragmático, o que permite apreciar os acontecimentos descritos em função dos seus efeitos, os quais são positivos, aceitáveis, diferentemente do que a sociedade defende. Por sua vez, a ideia também é reforçada com base na estrutura do real, com o uso do argumento de ligação

simbólica, como destacamos a seguir: “[...] a ousadia do vermelho vive nas notas intensas do Novo Luna Rubi da casa de perfumaria do Brasil”. Ou seja, o vermelho significa ousadia. Além disso, a tese é reforçada também pela estrutura baseada no real, com o uso do argumento de autoridade, visto que a *Natura* se coloca como uma especialista de perfumes no Brasil, isto é, a casa de perfumaria do Brasil.

Além disso, há o uso do argumento por dissociação de noções, que corresponde ao par meio-fim, cujo primeiro termo é avaliado e explicado com relação ao segundo como um meio que serve para atingir o fim, o que neste caso significa que a noção de viver sem vergonha corresponde ao meio para que a mulher possa rir sem vergonha de contagiar, de se vestir sem vergonha de impressionar, de se despir sem vergonha de se mostrar, de desejar sem vergonha do seu prazer, posto que a mulher que não é discreta costuma ser socialmente taxada como indecente, o que significa que foi criada para sentir vergonha, tanto do próprio corpo quanto do seu próprio prazer, pois os discursos que circulam no meio social costumam afirmar que o correto é que a mulher tenha decência e pudor.

O argumento por dissociação de noções evita a contradição existente entre a noção de viver sem vergonha e a noção de vida vivada sem vergonha, posto que ao se referir à mulher a noção de viver sem vergonha não implica em viver uma vida sem princípios morais ou de forma maliciosa, mas significa que a mulher deve viver de forma plena sem limitações que a impeçam de ser/fazer o que ela deseja, tendo em vista que a sociedade impõe que a mulher deve ser discreta, que deve vestir-se com decência bem como deve ter vergonha do próprio corpo e de sentir prazer, caso contrário, corre o risco de ser taxada de mulher sem vergonha, o que é o contrário do que a *Natura* propõe, inclusive com o uso do *slogan* “Viva sem vergonha” que procura não só chamar a atenção das mulheres, mas também a manter uma comunhão com o auditório feminino.

Por fim, podemos perceber que a tese “viva a vida sem vergonha” é reforçada tanto por técnicas de associação de noções como os argumentos baseados na estrutura do real, tais como: o argumento pragmático, a ligação simbólica e o argumento de autoridade bem como argumentos fundamentados na estrutura do real, como, por exemplo, o modelo e o antimito, e pela técnica de dissociação de noções, com o par meio-fim. Ou seja, é reforçada de diversos modos para que o cumpra seu propósito de fazer com que as mulheres adquiram o novo *Luna Rubi*, pois a tese defendida no anúncio em questão se contrapõe à ideia de que a antecede e ao *ethos* negativo de que a mulher deve ser discreta, recatada, e com pudor, isto é, visa a despertar o efeito de espelhamento e identificação no auditório visado.

Na subseção seguinte tratamos de refletir sobre os efeitos de sentidos construídos a partir da defesa das teses na (re)construção de um *ethos* feminino. A princípio, propomo-nos a verificar como as teses defendidas nos anúncios da linha *Todo dia* e *Luna* descontrolam efeitos de sentidos negativos que foram construídos sobre as mulheres a partir de discursos que circulam socialmente, como por exemplo, a mulher é o sexo frágil, o que limita a mulher a uma definição taxativa bem como sentidos negativos com relação à mulher viver sem vergonha, visto que a mulher desde sempre foi criada para sentir vergonha tanto do próprio corpo como do próprio prazer.

Dessa maneira, investigamos como a *Natura* se empenha na (re)construção de um *ethos* feminino empoderado que se contrapõe ao *ethos* prévio atribuído às mulheres, isto é, a categoria social a quem o seu discurso publicitário se dirige, de modo a inspirar confiança nas mulheres e provocar o efeito de espelhamento e identificação desejados no auditório feminino. Assim com base no estereótipo social que circula sobre a mulher na sociedade, a empresa de cosméticos brasileira trata de modificar o *ethos* que é atribuído a essa categoria social, por isso o orador é representado por uma mulher ou mais mulheres nos anúncios.

4.2 A hierarquização de valores e a (re)construção de um *ethos* feminino: o empoderamento da mulher no discurso publicitário da *Natura*

Trataremos agora de analisar os valores hierarquizados no processo argumentativo dos anúncios publicitários da *Natura* referentes às campanhas identificadas pelos *slogans* “Sou mais que um rótulo” e “Viva sem vergonha”, considerando o auditório a quem se dirige, assim como pretendemos também refletir sobre os efeitos de sentido construídos a partir da defesa das teses na (re)construção de um *ethos* feminino. Assim, no caso dos anúncios da linha *Todo dia*, conseguimos constatar a presença de valores concretos como a diversidade e a mutabilidade feminina, como destacamos no anúncio 01 “[...] Nós somos muito mais do que uma definição, somos mutáveis, somos muitas nunca uma”, bem como no anúncio 02: “[...] rótulos não me servem, porque eu não sou uma só. Mudo o tempo todo como a minha pele. [...]”.

Tais valores servem como ponto de partida para a interação entre o anunciante *Natura* e o auditório feminino, visto que sem pontos de acordo não pode haver troca argumentativa, pois segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) é necessário que ambos formem uma comunidade efetiva de espíritos, o que neste caso significa que tanto a *Natura* quanto as mulheres não só admitem os mesmos valores, mas também têm a mesma hierarquia de valores, posto que questionam o hábito de rotular mulheres. Por isso, a mutabilidade ocupa o

topo da hierarquia de valores, uma vez que para a *Natura* o seu auditório admite a mudança como um valor primário, enquanto a diversidade é um valor secundário. Ou seja, tais discursos estabelecem uma comunhão de espíritos entre a *Natura* e as mulheres a quem a marca pretende atingir. Daí comparar seu produto com a imagem da mulher a quem ele se dirige, também mutável, adaptável às exigências de seu consumidor.

Quanto ao primeiro anúncio da linha *Luna*, há a presença de valores concretos como ousadia, independência, coragem, maturidade e força, como destacamos a seguir: “Diziam que mulher deve ter vergonha de ousar, de saber viver muito bem sozinha, de botar a boca no trombone, vergonha de envelhecer.” Ou seja, tais valores são presumidamente admitidos pelas mulheres, mas a ousadia e a independência ocupam o topo da hierarquia de valores. Enquanto que no segundo anúncio, há a presença de valores como empolgação, descontração, despudor, prazer, e ousadia, como destacamos a seguir: “Ria sem vergonha de contagiar, vista-se sem vergonha de impressionar, dispa-se sem vergonha de se mostrar, deseje sem vergonha do seu prazer”. Ou seja, o prazer e o despudor ocupam o topo da hierarquia, visto que o prazer é incentivado como algo que pode ser vivido, sentido pela mulher juntamente com a vergonha entendida como despudor em oposição ao que a sociedade sempre ensinou a mulher a ter.

Neste sentido, a *Natura* constrói o seu discurso a partir de pontos de acordo com o auditório feminino, isto é, premissas ratificadas pelas mulheres, visto que a adaptação do discurso ao auditório consiste em considerar os valores, crenças ou convicções deste. No caso das mulheres, a empresa de cosméticos *Natura* defende para essa categoria social, auditório a quem quer atingir, a (re)construção de um *ethos* feminino, não admitido por um viés machista e conservador da sociedade, ancorado a partir de valores como a mudança, a ousadia, o despudor, o prazer, a independência, a liberdade, o empoderamento, a coragem de ousar ser o que a sociedade rotula negativamente ou lhe nega a liberdade de ser, visto que em relação às teses defendidas nos anúncios da linha *Todo dia* são (des)construídos sentidos que refletem como o hábito de rotular mulheres, costuma limitá-las, o que significa restringi-las a uma definição taxativa, quando na verdade vivem mudando e não têm como ser uma só. Ou seja, essa hierarquia de valores aproxima o anunciante do seu auditório visado.

Outrossim, a expressão “Ser mulher é ter que desafiar rótulos” designa uma imagem de militante ativa na luta contra a estigmatização das mulheres bem como o verbo “desafiar” que possui um valor axiológico que remete a uma ação de embate no que diz respeito aos rótulos, o que pode suscitar no auditório um sentimento de incentivo ao empoderamento feminino, em virtude do discurso, visto que “O estatuto da argumentação nos obriga, de fato, a levar em conta não só a seleção dos dados, mas igualmente o modo como são interpretados,

o significado que se escolheu atribuir-lhes [...]” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 137). Ou seja, como a escolha dos dados não é isenta de intencionalidade, a interpretação dos elementos também não, o que resulta em conclusões.

Por conseguinte, as teses defendidas nos anúncios da linha *Luna*, por meio dos argumentos mobilizados e valores hierarquizados, constroem efeitos de sentidos que denunciam como as mulheres foram criadas para sentir vergonha, um sentimento que incomoda, paralisa e não combina com a força da mulher contemporânea, por isso as incentivam a não ter vergonha de ousar, de viver sozinha, de falar, de envelhecer, de impressionar, dentre outras ações, visto que “Quando apresentadas num discurso argumentativo, as teses tanto visam obter dos auditórios um efeito puramente intelectual, uma disposição para admitir a verdade de uma tese, como provocar uma ação imediata ou eventual” (PERELMAN, 1992, p. 32). Ou seja, os anúncios pretendem despertar nas mulheres a ação para adquirir os produtos, que as fazem se sentirem confiantes, livres e que se adaptam às suas exigências e mudanças pelas quais passam.

No entanto, o êxito argumentativo dos anúncios publicitários da *Natura* também dependeu da confiança e do respeito que foram despertados nas mulheres por meio de uma (re) construção de um *ethos* feminino que a empresa de cosméticos constrói no seu discurso, tendo em vista que considera não só os valores e a hierarquia do auditório feminino, mas também se baseia na estereotipagem negativa criada pela sociedade, mostrando-se contrária a ela, como uma “[...] operação que consiste em pensar o real por meio de uma construção cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado. [...]” (AMOSSY, 2016, p. 125). Ou seja, projeta a imagem de uma mulher empoderada que se preocupa com a questão da estigmatização feminina, com a vergonha, o pudor, as limitações e rotulações como a principal causa de negação aos anseios femininos, que as limitam de viver a própria vida de forma plena. Nesse sentido, com o lançamento de seus produtos se coloca como possibilidade de permitir o empoderamento feminino.

Em relação aos anúncios da linha *Todo dia* e *Luna*, o *ethos* discursivo trata-se da imagem de si que o orador constrói no momento que fala, é uma maneira de ser que se constrói a partir de um modo de dizer, o que confere credibilidade ao discurso do orador, enquanto que o *ethos* prévio refere-se à função institucional, ao papel social ou ao estereótipo social atribuído ao orador pelo auditório antes mesmo que ele que profira um discurso, visto que “como o auditório, o *ethos* é tributário de uma imagem social e se alimenta de estereótipos de sua época [...]” (AMOSSY, 2020, p. 91). No caso da *Natura*, ela constrói um *ethos* feminino empoderado em função da categoria social mulheres a quem o seu discurso se

dirige, mas também se baseia no *ethos* prévio enquanto um estereótipo social que constrói uma imagem negativa para a mulher na sociedade a fim de modificá-la por meio de uma (re)construção do *ethos* feminino, por isso se coloca como uma defensora dos ideais femininos.

Em suma, o discurso publicitário lança mão de “[...] ideias consensuais para a coletividade e, ao inseri-las na argumentação, alcança os efeitos de espelhamento e identificação desejados, acabando por sugerir uma ação.” (MOSCA, 2001, p. 38). Ou seja, as mulheres se identificam com a (re) construção de um *ethos* feminino que é resultante das teses defendidas e dos valores hierarquizados nos anúncios publicitários da *Natura*, que se contrapõem ao *ethos* prévio que circula socialmente no tocante à mulher ser o sexo frágil, delicada, dura, sortuda, tímida, dentre outros rótulos que constroem uma imagem negativa das mulheres. Além disso, as teses defendidas nos discursos retomam, discordam de teses que a antecederam, ou seja, estabelecem uma relação dialógica com teses que já são de conhecimento do auditório, de modo a demarcar seu posicionamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os anúncios publicitários estão presentes no cotidiano das pessoas, não só em função da reprodução de tais gêneros em meios de comunicação em massa, mas, sobretudo, porque não se destinam apenas a persuadir um público-alvo a adquirir produtos e/ou serviços de uma marca, visto que atualmente a indústria publicitária tem explorado questões sociais a fim despertar o efeito de espelhamento e identificação desejados no auditório visado. Assim sendo, a empresa de cosméticos *Natura* tem abordado o problema da estigmatização feminina em anúncios da linha *Todo dia* e *Luna*, por isso como foi dito antes, o desenvolvimento desta pesquisa pode contribuir para a reflexão das mulheres em relação à construção do *ethos* das empresas de cosméticos bem como pode auxiliar os consumidores a refletirem sobre o efeito desse tipo de discurso, e também pode servir na elaboração de uma sequência didática para alunos do ensino médio.

Neste sentido, o nosso objetivo geral foi analisar a construção argumentativa em anúncios publicitários da *Natura* sob os *slogans* “Sou mais que um rótulo” e “Viva sem vergonha”. Para isso, primeiro identificamos as teses defendidas e os argumentos utilizados em dois (2) anúncios da linha *Todo dia* e dois (2) anúncios da linha *Luna*, os quais foram transcritos em função de sua natureza audiovisual. Diante disso, constatamos a defesa das seguintes teses: “As mulheres são mais do que um rótulo, pois são muitas e mutáveis assim como as suas peles; A linha *Todo dia* da marca *Natura* é como a mulher que não tem rótulo e como a sua pele que muda; As restrições passadas não se aplicam à mulher moderna que agora vive sem vergonha de ser absoluta e viva a vida sem vergonha”.

Ainda com relação ao primeiro objetivo específico, identificamos nos respectivos anúncios, os argumentos utilizados com base na Teoria da argumentação ou Nova Retórica, tais como argumentos quase-lógicos: definição normativa, comparação, argumentação pelo ridículo; argumentos baseados na estrutura do real: vínculo causal, argumento pragmático, argumento da superação, ligação simbólica, argumento de autoridade; argumentos fundamentados na estrutura do real: modelo e antimodelo, e argumentos por dissociação de noção: par aparência-realidade e par meio-fim. Ou seja, percebemos como tais recursos reforçavam as teses defendidas, pois serviam na construção do *logos* enquanto a parte de caráter racional da tríade *Ethos-logos-pathos*.

No caso do anúncio *Natura: sou mais que um rótulo*, o argumento por definição prescrevia o termo mulher no meio publicitário e se constituía como uma redefinição do termo em oposição as definições impostas a mulher na sociedade, já o argumento por

comparação comparava a pele com a própria mulher que vive mudando, enquanto o argumento da superação não indicava um limite para a definição do que é ser mulher e o vínculo causal apontava uma relação de causa e efeito, posto que a mudança das mulheres implicava em uma mudança em suas peles, o que reforçava a tese defendida: “As mulheres são mais do que um rótulo, pois são muitas e mutáveis assim como as suas peles”.

Já em relação ao anúncio *Novo Natura todo dia- rótulos*, o argumento pelo vínculo causal apontava o motivo pelo qual rótulos não serviam ao orador, representado por uma mulher, visto que ela não era uma só, por sua vez, o argumento por comparação comparava a mulher com a sua própria pele, enquanto o argumento pelo vínculo causal estabelecia uma relação de causa e efeito entre os micro-organismos da pele e a própria mulher, posto que tudo o que acontecia com ela gerava uma reação nos micro-organismos. Por fim, o argumento pragmático apontava o efeito positivo que a nutrição prebiótica gerava na mulher, visto que se adaptava ao que a pele dela precisava, o que reforçava a tese defendida “A linha *Todo dia* da marca *Natura* é como a mulher que não tem rótulo e como a sua pele que muda”.

No tocante ao anúncio *Novo Luna absoluta: viva sem vergonha*, o argumento pelo ridículo ridicularizava a quem transgride a regra aceita de que a mulher moderna deve viver sem vergonha, bem como o argumento pela dissociação de noções distinguia o modelo de mulher construído pela sociedade e o modelo de mulher proposto pela *Natura*, o que significava que o primeiro era um antimodelo, enquanto o segundo deveria ser imitado. Por sua vez, o argumento pragmático apontava como o modo de viver da mulher moderna era avaliado como um efeito positivo, já o argumento por ligação simbólica atribuía a orquídea negra o sentido de força, e por último o argumento de autoridade estabelecia a *Natura* como uma especialista em perfumes, o que reforçava a tese defendida: “As restrições passadas não se aplicam à mulher moderna que agora vive sem vergonha de ser absoluta”.

Em relação ao anúncio *Novo Luna rubi: viva sem vergonha*, o argumento pragmático avaliava os efeitos de viver sem vergonha como positivos para a mulher moderna, ao contrário, do que é avaliado pela sociedade, bem como o argumento por disposição de noções evitava uma contradição ao distinguir a noção de viver sem vergonha com a noção de vida viva sem vergonha, posto que viver sem vergonha é um meio para que a mulher contemporânea possa viver a própria vida de forma plena, isto é, sem limitações impostas pela sociedade, o que não significava viver uma vida sem princípios morais ou de forma maliciosa, já o argumento de ligação simbólica atribuía ao vermelho o sentido de ousadia e por último o argumento de autoridade estabelecia a *Natura* como uma especialista em perfumes.

Quanto ao segundo objetivo específico, analisamos os valores hierarquizados no processo argumentativo da *Natura*, considerando o auditório a quem se dirige, ou seja, as mulheres. No caso dos anúncios da linha *Todo dia*, constatamos a presença de valores concretos como a diversidade e a mutabilidade, cuja mudança ocupava o topo da hierarquia, já no caso do primeiro anúncio da linha *Luna*, percebemos a presença de valores concretos como a ousadia, a independência, a coragem, a maturidade e a força, cuja ousadia e independência ocupavam o topo da hierarquia, enquanto que no segundo anúncio, havia valores como a empolgação, a descontração, o despudor, o prazer e a ousadia, cujo despudor e o prazer ocupavam juntamente o topo da hierarquia. Ou seja, tais valores funcionavam como pontos de acordo para a interação argumentativa entre a empresa *Natura* e o auditório feminino, bem como para demarcar a (re)construção de um *ethos* feminino pautado no empoderamento e no *ethos* da própria empresa que se coloca como defensora de ideais femininos.

Em relação ao nosso terceiro objetivo específico, refletimos sobre os efeitos de sentido construídos a partir da defesa das teses na (re) construção de um *ethos* feminino. No caso das teses defendidas, percebemos como (des)constróem sentidos que refletem como o hábito de rotular as mulheres costuma limitá-las a uma definição taxativa, quando na realidade são muitas e mutáveis bem como (des)constróem o sentido negativo de ser uma mulher sem vergonha, visto que refletem como a mulher foi criada para sentir vergonha, um sentimento que incomoda, paralisa e não combina com a mulher moderna. Ou seja, tais teses desconstróem sentidos e refutam teses que as antecedem, o que resulta na (re) construção de um *ethos* feminino que conquista a confiança e o respeito das mulheres, um *ethos* pautado no empoderamento feminino.

Por conseguinte, conseguimos constatar como a adesão aos valores é transferida para a conclusão em função do uso de argumentos, o que constitui a construção do *logos*, mas que a (re)construção do *ethos* feminino é o que confere credibilidade ao discurso publicitário da *Natura* e ao próprio *ethos* representado pela empresa. Além disso, conseguimos perceber no decorrer da pesquisa como os valores funcionavam como ponto de acordo para a interação argumentativa entre a empresa de cosméticos *Natura* e o auditório feminino, os quais formavam uma comunidade efetiva de espíritos, não só porque admitiam os mesmos valores, mas também porque tinham a mesma hierarquia de valores, ou seja, a *Natura* adaptou o seu discurso em função da imagem construída do seu auditório, o que desperta nas mulheres a vontade de adquirir tais produtos, visto que as fazem se sentirem confiantes, livres e também se adaptam às suas mudanças e das suas peles.

Dessa maneira, constatamos que a construção argumentativa em anúncios publicitários da *Natura* sob os *slogans* “Sou mais que um rótulo” e “Viva sem vergonha” se dá por meio de teses defendidas que são reforçadas por meio dos argumentos utilizados, valores hierarquizados que são presumidos em consideração ao auditório a quem se dirige e efeitos de sentidos que são construídos a partir da defesa das teses que colaboraram para a (re) construção de um *ethos* feminino e da marca, empresa *Natura*. Ou seja, os discursos da *Natura* não se detêm apenas sobre as partes de feição emotiva como o *ethos* e o *pathos*, visto que as teses e os argumentos constituem a construção do *logos*, mas que a (re)construção de um *ethos* feminino empoderado confere ainda mais credibilidade aos anúncios da linha *Todo dia e Luna*.

Em suma, esta pesquisa permitiu perceber que o êxito do processo argumentativo no tocante a despertar nos consumidores a vontade para adquirir produtos ou serviços de uma marca, depende da adaptação do discurso ao tipo de auditório, que no caso dos anúncios da *Natura* trata-se de um auditório particular, ou seja, as mulheres. A construção do auditório elaborada pela *Natura* não se distancia do público efetivo a quem os anúncios se destinam, visto que a empresa de cosméticos soube presumir os valores e a hierarquia de valores admitidos pelo auditório feminino, cuja adesão a tais pontos de acordo foi transferida para conclusão do discurso, graças aos argumentos utilizados. Sendo assim, tanto as mulheres como os consumidores em geral, pesquisadores e os alunos do ensino médio podem e devem se atentar a tais aspectos dos processos argumentativos dos textos.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.
- AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso**. 1. ed., 1ª reimpressão-São Paulo: Contexto, 2020, 288p.
- AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. *In*: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. Tradução Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016. Cap. 5. p. 119-143.
- BAKHTIN, Mikhail. Gêneros do Discurso. *In*: BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. Tradução Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011. Cap. 5. p. 261-306.
- BARBOSA, Vanessa. **Campanha da Natura condena rótulos e promove "bactérias do bem"**. 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/campanha-da-natura-condena-rotulos-e-promove-bacterias-do-bem/>. Acesso em: 22 fev. 2021.
- CARDOSO, Solange Aparecida Faria. **Caracterização/escolha, presença e comunhão no anúncio publicitário: uma análise linguístico-discursiva**. 2010. 211 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Curso de Mestrado em Estudos Linguísticos, Instituto de Letras e Linguística, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2010. Cap. 2. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/15384>. Acesso em: 19 set. 2021.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2018. 164 p.
- CRUZ, Carla. **Natura propõe movimento feminino #SouMaisQueUmRótulo**, Minas Gerais. Disponível em: <https://maisminas.org/natura-propoe-movimento-feminino-soumaisqueumrotulo/> acesso em 21 de setembro de 2019.
- EGGS, Ekkehard. Ethos aristotélico: convicção e pragmática moderna. *In*: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. Tradução Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016. Cap. 1. p. 29-55.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa** - 4. ed. São Paulo : Atlas, 2002.
- IDE, Pascal. **A arte de pensar**. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 299 p.
- KLEIMAN, Angela B.. **Preciso "ensinar" o letramento?: não basta ensinar a ler e a escrever?.** 2005. Disponível em: <https://oportuguesdobrasil.files.wordpress.com/2015/02/kleiman-nc3a3o-basta-ensinar-a-ler-e-escrever.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2021.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997. 169 p.

MOSCA, Lineide do Lago Salvador. Velhas e novas retóricas: convergências e desdobramentos. *In*: MOSCA, Lineide do Lago Salvador (Org.). **Retóricas de ontem de hoje**. 2ª. ed. São Paulo: Humanitas, 2001. 198 p.

Natura – #SouMaisQueUmRotulo [S.l.:s.n], 2019. 1 vídeo (30 seg.). Publicado pelo Canal naturabrofficial. Disponível em: <https://youtu.be/iIAP9ZUM8yg>. Acesso em: 20 set. 2019.

Novo Natura Tododia – Rótulos. [S.l.:s.n], 2019. 1 vídeo (30 seg.). Publicado pelo Canal naturabrofficial. Disponível em: <https://youtu.be/WUyJ5Oc3pLM>. Acesso em: 20 set. 2019.

Novo Luna Absoluta | Viva Sem Vergonha [S.l.:s.n], 2020. 1 vídeo (30 seg.). Publicado pelo Canal naturabrofficial. Disponível em: <https://youtu.be/2izzRhjy5hw>. Acesso em: 20 set. 2020.

Novo Luna Rubi | Viva a vida sem vergonha [S.l.:s.n], 2019. 1 vídeo (30 seg.). Publicado pelo Canal naturabrofficial. Disponível em: <https://youtu.be/NmEhZshp3JE>. Acesso em: 20 set. 2020.

PERELMAN, Chaïm. **O Império Retórico**: retórica e argumentação. Porto: Edições Asa, 1992. 205 p. Tradutores: Fernando Trindade e Rui Alexandre Grácio.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. Tradução Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996. 653 p.

REBOUL, Oliver. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2000, 253 p.

SÁ, Jammara Oliveira Vasconcelos de; LIMA, Edmar Peixoto de. A argumentação pelo modelo em anúncios de cosméticos: dialogando com as ideologias. *In*: SOUSA, Maria Margarete Fernandes de; LEAL, Abniza Pontes de Barros; SILVA, Luciene Helena da; IRINEU, Lucineudo Machado (Orgs.). **Gêneros**: do texto ao discurso. Campinas, SP: Pontes Editores, 2018. p. 99-119.

SÁ, Jammara Oliveira Vasconcelos de; LIMA, Edmar Peixoto de. **A argumentação pelo modelo em anúncios de cosméticos**: dialogando com as ideologias. 2018. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/40422>. Acesso em: 19 set. 2021.

SILVA, Ester Junia da. **Natura**: estratégias argumentativas para construção de uma imagem ligada à sustentabilidade. 2013. Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFMG_1be7c24a1f24f261298ac35838dd3ae2. Acesso em: 19 set. 2021.

SOUZA, Gilton Sampaio de; COSTA, Rosa Leite da; SÁ, Diana Maria Cavalcante de; ALVES, Maria Leidiana. **As técnicas argumentativas em diferentes esferas da comunicação**: proposta de análise em textos jornalísticos, lítero-musicais, jurídicos e acadêmicos. *ReVEL*, edição especial vol. 14, n. 12, 2016. Disponível em: <http://www.revel.inf.br/files/ab9db4ab7e2229e32bb7dfa73f0fec1e.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2021.