

**Análise retórica de publicidades barradas pelo Conar:  
um olhar para a importância do princípio ordenador ético na  
construção das categorias *ethos*, *pathos* e *logos***

***Rhetorical analysis of advertisements blocked by Conar:  
a look at the importance of the ethical ordering principle in the  
construction of the *ethos*, *pathos* and *logos* categories***

Renan Paulo BINI<sup>1</sup>

**Resumo**

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária foi criado com o intuito de impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento aos consumidores e para defender a liberdade de expressão comercial. Nessa perspectiva, apesar de os preceitos éticos e morais serem compartilhados no país, por meio de convenções sociais e culturais, é possível pressupor que algumas campanhas publicitárias não considerem a importância do princípio ordenador ético, uma vez que ainda há a necessidade da existência de uma instituição que fiscalize a construção argumentativa da publicidade no Brasil. Assim, a partir de pesquisa bibliográfica sobre Retórica, Argumentação, entre outros aspectos que influenciam essas temáticas, este artigo apresenta análise qualitativa sobre dois comerciais barrados pelo Conar: *OLLA Poderosa Anitta*; e *AXE: duas gostosas e um sortudo*, considerando as categorias *ethos*, *pathos* e *logos*, e o princípio ordenador ético.

**Palavras-chave:** Princípio Ordenador Ético. Publicidade. *Ethos*. *Pathos*. *Logos*.

**Abstract**

The National Council for Advertising Self-Regulation was created in order to prevent misleading or abusive advertising from causing embarrassment to consumers and to defend freedom of commercial expression. In this perspective, despite the ethical and moral precepts being shared in the country, through social and cultural conventions, it is possible to assume that some advertising campaigns do not consider the importance of the ethical ordering principle, since there is still a need for the existence of an institution that oversees the argumentative construction of advertising in Brazil. Thus, based on bibliographic research on Rhetoric, Argumentation, among other aspects that influence these themes, this article presents a qualitative analysis of two commercials blocked by Conar: *OLLA Poderosa Anitta*; e *AXE: duas gostosas e um sortudo*, considering the categories *ethos*, *pathos* and *logos*, and the ethical ordering principle.

**Keywords:** Ethical Ordering Principle. Publicity. *Ethos*. *Pathos*. *Logos*.

<sup>1</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Bolsista da Capes. E-mail: renanpaulobini@hotmail.com

## Introdução

Com base nos estudos de Mosca (2001), Aristóteles (2017)<sup>2</sup> e Perelman e Tyteca (2017), entre outros teóricos que também contribuem para os estudos da Retórica, podemos compreender que são três as categorias do discurso persuasivo: *Ethos*, *Pathos* e *Logos*. *Logos* é o poder dialético do discurso com o intuito da adesão a partir da razão, ou o próprio discurso, uma vez que demonstra algo ou parece demonstrar; *Pathos* ocorre no fato de colocar os interlocutores em certa disposição a partir do lugar em que se inserem (convenções sociais e culturais, contexto e comportamento); e *Ethos* caracteriza-se pela imagem que o enunciador inspira.

Segundo Guimarães (2001), estas categorias incorporam o princípio ordenador ético a partir de um quadro de valores explícitos e implícitos. Assim, pode-se pressupor que, almejando alcançar adesão por parte do público-alvo às teses defendidas na publicidade, os profissionais responsáveis pela elaboração de comerciais considerem os valores explícitos e implícitos do *Pathos*. No entanto, observa-se que diversas publicidades não atendem às expectativas sociais e são barradas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (doravante Conar).

Para que possamos tecer considerações macro sobre a importância do princípio ordenador ético em publicidades, observaremos qual é a influência dele em um *corpus* específico. Assim, orientam as análises da presente proposição as seguintes perguntas: Qual é a importância do princípio ordenar ético na construção das categorias *Ethos*, *Pathos* e *Logos*? Como este princípio deixa de se materializar na construção de publicidades barradas pelo Conar: *OLLA Poderosa Anitta*; e *AXE: duas gostosas e um sortudo*?

Para responder a essas perguntas, faremos pesquisa bibliográfica sobre Ética e Retórica, refletindo sobre a relação desses temas; Na sequência, aplicaremos o referencial teórico em análise de *corpus*, considerando como o princípio ordenar ético interfere na construção das categorias *Ethos*, *Pathos* e *Logos* nas publicidades citadas acima; e, após essa etapa, será possível a reflexão sobre a importância do princípio ordenador ético nessas tessituras argumentativas.

---

<sup>2</sup> Para a elaboração desta pesquisa, utilizou-se uma tradução contemporânea do clássico estudo tecido por Aristóteles Τέχνη ρητορική, que é dividido em três livros. Torna-se importante destacar que o filósofo viveu na Grécia entre 384-322 a.C, sendo aluno de Platão e professor de Alexandre, o Grande.

Considerando a especificidade desta pesquisa, nota-se que, apesar de as publicidades selecionadas para a análise terem sido elaboradas com o intuito de fazer com que o público-alvo aderisse às teses, gerando o consumo ou agregação de valores simbólicos às marcas, a argumentação não ocorreu de forma eficaz.

Nessa perspectiva, este estudo se justifica na medida que, por meio da análise minuciosa da tessitura argumentativa das publicidades que compõem o *corpus* e de seus aspectos contextuais, será possível compreender por que algumas campanhas publicitárias podem causar o efeito oposto do esperado e a importância de as marcas e os publicitários se atentarem ao princípio ordenador ético.

Assim, observamos a necessidade de se considerar a macroestrutura e a microestrutura da tessitura argumentativa para que a argumentação ocorra de forma eficaz. Em relação à macroestrutura, consideramos a exposição das teses e dos argumentos, bem como as categorias *Ethos*, *Pathos* e *Logos*. Em relação à microestrutura, consideramos a tipologia dos argumentos (que compõem o *Logos*), como os elementos modalizadores e estruturas linguísticas específicas que demonstram a materialização do *Ethos* e do princípio ordenador ético.

### **Alguns aspectos teóricos da Retórica**

O objeto da Retórica, na perspectiva aristotélica e da Nova Retórica é a argumentação persuasiva desenvolvida por meio de um conjunto de procedimentos discursivos mobilizados para conseguir adesão do auditório à tese proposta no discurso. O olhar da Nova Retórica considera não só a tessitura dos elementos linguísticos, como é o caso das análises realizadas por teóricos filiados à Semântica Argumentativa, mas também observa o fenômeno da argumentação considerando o auditório (*pathos*) e o enunciador (*ethos*).

De acordo com Mosca (2001, p. 23), “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”.

Considerando a evolução da Teoria Retórica desde sua utilização pelos gregos<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Abreu (2017, p. 27) aponta que a Retórica, ou a arte de convencer e persuadir, “surgiu em Atenas, na Grécia Antiga, por volta de 427 a.C., quando os atenienses, tendo consolidado na prática os princípios do legislador Sólon, estavam vivendo a primeira experiência de democracia de que se tem notícia na

até a atualidade, a partir dos estudos de Mosca (2001), Abreu (2017), Massmann (2017) e de Silva, Oliveira e Cordeiro (2012), podemos afirmar que a Retórica sofreu as mais diversas abordagens. Atualmente, convivemos com diversas Retóricas: Retórica Antiga, Retórica Clássica, Retórica das Figuras, Nova Retórica e a Retórica Semiótica, além dos estudos realizados pela Linguística, pela Pragmática, pela Análise do Discurso e pela Semântica Argumentativa, que também consideram os elementos retóricos.

Essa diversidade teórica, metodológica e terminológica acerca dos estudos em argumentação mostra que o estudo do discurso argumentativo pode ser realizado a partir de diferentes ângulos. Considerando os estudos da Retórica Clássica, por exemplo, para Aristóteles (2017), o orador deve ser verdadeiro, uma vez que a verdade é uma virtude (*areté*) de honestidade (*epieikés/spoudaios*) que fortalece o *Ethos*, ou o sujeito da enunciação, aumentando a probabilidade de adesão às teses defendidas.

De acordo com Aristóteles (2017, p. 45), existem três meios de persuasão supridos pela palavra falada. “O primeiro depende do caráter pessoal do orador; o segundo, de levar o auditório a uma certa disposição de espírito; e o terceiro, do próprio discurso no que diz respeito ao que demonstra ou parece demonstrar”. Esta visão teórica que remonta à Retórica Clássica grega foi considerada e ressignificada por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2017), diferindo-se apenas em alguns aspectos.

Para os pesquisadores, o conceito de “verdade” defendido por Aristóteles é substituído pelo conceito de “verossimilhança”, ou seja, alcançará resultados aquele orador que aparentar ser verdadeiro e não o que necessariamente seja. Além disso, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2017) passam a aplicar as noções teóricas formuladas por Aristóteles também em gêneros textuais escritos:

Enquanto o discurso é concebido em função direta do auditório, a ausência material de leitores pode levar o escritor a crer que está sozinho no mundo, conquanto, na verdade, seu texto seja sempre condicionado, consciente ou inconscientemente, por aqueles que pretende dirigir-se (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2017, p. 91).

Nessa perspectiva, entendemos que argumentar é um ato de persuasão que se origina a partir da relação entre *Ethos* (categoria inicialmente proposta por Cícero e posteriormente ampliada por Quintiliano), *Pathos* (categoria proposta por Platão) e

---

História”.

*Logos* (categoria inicialmente proposta por Aristóteles e posteriormente estudada por teóricos como Perelman e Olbrechts-Tyteca e Ducrot, entre outros). De acordo com Ducrot (2004), considerando a argumentação retórica,

a persuasão exige que apresentemos não somente razões, formando aquilo que chamamos de *logos*, mas que desenvolvamos igualmente no ouvinte o desejo do crer verdadeiro (o *pathos*) e enfim, que o ouvinte tenha confiança no orador, que deve lhe parecer alguém confiável, sério e bem intencionado. O orador deve, portanto, oferecer em seu próprio discurso uma imagem favorável de si, correspondendo àquilo que a retórica clássica chama de *ethos* (DUCROT, 2004, p. 4-5).

Neste estudo, observando-se pesquisadores como Eggs (2016), Ducrot (2004), entre outros autores, passa-se a considerar que *Logos* é o poder dialético do discurso com o intuito da adesão a partir da razão, ou o próprio discurso, uma vez que demonstra algo ou parece demonstrar; *Pathos* ocorre no fato de colocar os interlocutores em certa disposição a partir do lugar em que se inserem (convenções sociais e culturais, contexto e comportamento); e *Ethos* caracteriza-se pela imagem de confiabilidade que o orador inspira. Estas categorias representam um olhar atualizado a partir de observações já tecidas por Aristóteles, conforme apresentado anteriormente.

### O Pathos e o princípio ordenador ético

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2017, p. 85), considerando as cargas afetivas, afirmam que os enunciados estão “inseridos num sistema de crenças, que se pretende valorizar aos olhos de todos, alguns valores que podem ser tratados como fatos ou verdades”. Assim, de acordo com Guimarães (2001), o léxico e os enunciados são determinados pelas práticas sociais. A partir disso, o fator semântico de um determinado enunciado incorpora os seguintes princípios ordenadores: “**éticos**, com base em um quadro de valores explícitos ou implícitos; **argumentativos**, que determinavam a seleção das formas expressivas por seu poder de persuasão; **estético-literários**, conforme os padrões artísticos vigentes” (GUIMARÃES, 2001, p. 152, grifos nossos).

De acordo com Abreu (2017, p. 72), “a primeira lição de persuasão que temos de aprender é educar nossa sensibilidade para os valores do outro”. E, de acordo com Meyer (2008, p. 222), “cada um de nós dispõe de um conjunto de valores, implícitos ou

explícitos, que justificam nossos comportamentos e lhes dão coerência”. A partir destas afirmações compreendemos a importância do *pathos* na argumentação: só é possível alcançar a adesão do auditório quando consideramos seus valores.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2017, p. 86) discutem sobre os *valores universais ou absolutos*, que são aqueles “considerados de imediato, tais como o Verdadeiro, o Bem, o Belo, o Absoluto [...] e só se pode considerá-los válidos para um auditório universal com a condição de não lhes especificar o conteúdo”. Além dos *valores universais* apresentados por Perelman e Olbrechts-Tyteca, torna-se importante destacar também os valores *particulares, positivos e negativos*, discutidos por Meyer (2008), além dos valores concretos e os abstratos, que também são apresentados por Perelman e Olbrechts-Tyteca.

Para melhor compreendermos alguns dos valores positivos e negativos que influenciam o *pathos* no discurso, observemos a tabela desenvolvida por Silva, Oliveira e Cordeiro (2012):

**Quadro 1** – valores positivos e negativos

Valores positivos	Valores negativos	Valores positivos	Valores negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Benevolência</li> <li>• Bondade</li> <li>• Coragem</li> <li>• Cortesia</li> <li>• Democracia</li> <li>• Equidade</li> <li>• Fraternidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Malevolência</li> <li>• Maldade</li> <li>• Covardia</li> <li>• Descortesia</li> <li>• Tirania</li> <li>• Iniquidade</li> <li>• Hostilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humildade</li> <li>• Justiça</li> <li>• Ordem</li> <li>• Otimismo</li> <li>• Respeito</li> <li>• Tolerância</li> <li>• Verdade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrogância</li> <li>• Injustiça</li> <li>• Desordem</li> <li>• Pessimismo</li> <li>• Desrespeito</li> <li>• Intolerância</li> <li>• Falsidade</li> </ul>

Fonte: Elaborado por Silva, Oliveira e Cordeiro (2012, p. 54).

Considerando que esses valores explícitos e implícitos se constituem a partir da ética e da moral social, recorremos aos estudos de Valls (1994) e de Vasquez (1997). Para Vasquez (1997, p. 23), Ética “é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é a ciência de uma forma específica do comportamento humano”. Já a moral, é entendida como “um conjunto de normas, aceitas livre e conscientemente, que regulam o comportamento individual e social dos homens” (VASQUEZ, 1997, p. 63). Sobre ética, Valls (1994) afirma:

Tradicionalmente ela é entendida como um estudo ou uma reflexão, científica ou filosófica, e eventualmente até teológica, sobre os costumes ou sobre as ações humanas. Mas também chamamos de ética a própria vida, quando conforme aos costumes considerados corretos.

A ética pode ser o estudo das ações ou dos costumes, e pode ser a própria realização de um tipo de comportamento. [...] O que seria um comportamento correto, em ética? Não seria nada mais do que um comportamento adequado aos costumes vigentes, e enquanto vigentes, isto é, enquanto estes costumes tivessem força para coagir moralmente, o que aqui quer dizer, socialmente. Quem se comportasse de maneira discrepante, divergindo dos costumes aceitos e respeitados, estaria no erro, pelo menos enquanto a maioria da sociedade ainda não adotasse o comportamento ou o costume diferente. Quer dizer: esta ação seria errada apenas enquanto ela não fosse o tipo de um novo comportamento vigente (VALLS, 1994, p. 9-10).

A partir da reflexão tecida por Valls (1994), observamos que o *Ethos* aciona valores universais para convencer, como a Regra de Justiça. Para Abreu (2013, p. 50), “a regra de justiça fundamenta-se no tratamento idêntico a seres e situações integrados em uma mesma categoria. [...] É um argumento de justiça, fundamentado na importância de um precedente”. Além disso, de acordo com o autor: “Os mesmos valores não são impostos a todo mundo. Eles estão ligados à multiplicidade de grupos e de emoções. Aquele que quer persuadir deve saber previamente quais os valores de seu interlocutor ou do grupo de constitui o auditório” (ABREU, 2013, p. 79).

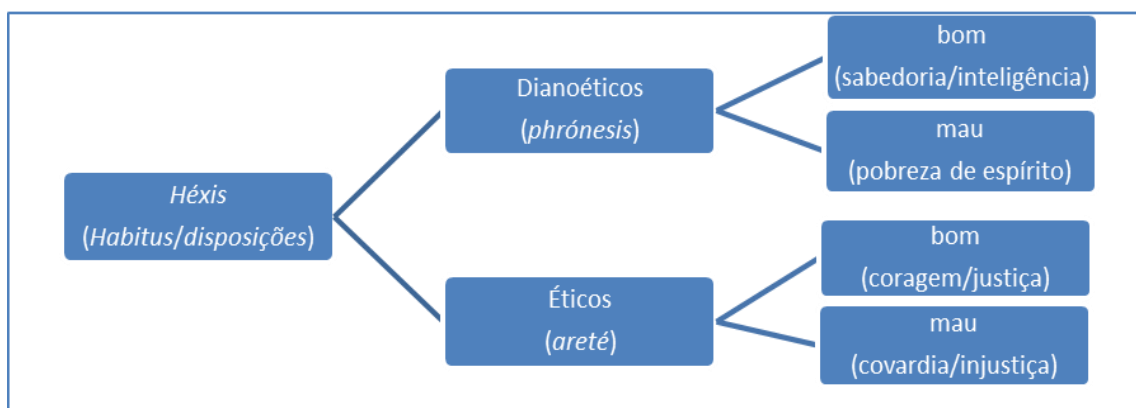
De acordo com Eggs (2016), a imagem que o auditório concebe sobre o orador ocorre a partir da *héxis*<sup>4</sup>, do *habitus*<sup>5</sup> e do tipo social. Nessa perspectiva, considerando o papel de valores externos na construção do *pathos*, recorreremos novamente aos estudos de Aristóteles. Para o filósofo, o auditório constitui imagetivamente suas concepções sobre o orador a partir de dois campos: um de sentido moral e fundado na *epieikeia*<sup>6</sup>, que se constitui a partir de virtudes como honestidade, benevolência e equidade; e outro mais objetivo a partir da *héxis*, que se constitui pelos hábitos, pelos costumes e pelo caráter. Segundo Aristóteles (2014), na argumentação, o auditório observa no orador duas espécies de *héxis*: os *habitus dianoéticos* e os *habitus éticos*, conforme exemplificamos no quadro a seguir:

---

<sup>4</sup> O termo *héxis* era utilizado entre os filósofos gregos para designar valores morais e caráter. Mais tarde, entre os romanos, o termo passou a ser traduzido como *habitus*.

<sup>5</sup> De acordo com o dicionário de filosofia Nicola Abbagnano (2007, p. 496), o termo *habitus* é compreendido como o “compromisso moral de dizer a verdade”.

<sup>6</sup> Segundo Hobuss (2010), a *epieikeia* está ligada à preocupação retórica em obter sucesso nos tribunais. Destaca-se que, para Aristóteles, este sucesso é inerente ao senso de justiça do orador, sua imparcialidade e equidade.

Quadro 2 – *Héxis* para Aristóteles

Fonte: Elaborado por Bini e Pizzatto (2018) a partir de conceitos apresentados por Aristóteles (2014) na obra *Ética a Nicômaco*.

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2017, p. 85), os valores intervêm em todas as argumentações: “Recorre-se a eles para motivar o ouvinte a fazer certas escolhas em vez de outras e, sobretudo, para justificar estas, de modo que se tornem aceitáveis e aprovadas por outrem”. Além disso, os autores afirmam que estas motivações são ancoradas em valores concretos, como nas noções de “fidelidade”, de “lealdade”, de “solidariedade” e de “disciplina”; e em valores abstratos, como na noção de “igualdade” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2017, p. 87-88).

### O Princípio ordenador ético em publicidades barradas pelo Conar

Inicialmente, há que se ressaltar a escolha pelo termo publicidade para definir o gênero dos textos imagéticos analisados. É comum encontrarmos, na literatura, pesquisas que utilizam publicidade como um termo sinônimo de propaganda. Por outro lado, esses gêneros compartilham a essência de persuasão, segundo Santos e Cândido (2017, p. 02), mas com “fins diferentes: uma com apelo ideológico e moral, e a outra com apelo ligado às vendas, respectivamente”. Assim, optamos pelo termo publicidade, uma vez que

Publicidade é, basicamente, a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado. Ela pode ser definida como a promoção de ideias, produtos e/ou serviços, anunciada por um ser identificado,



com um público-alvo definido, e visando o lucro. Ainda, através dela, é possível construir o valor de uma marca ou empresa (SANTOS; CÂNDIDO, 2017, p. 04).

Já o termo propaganda, segundo os pesquisadores, refere-se ao “modo de persuadir e difundir uma crença, uma doutrina, uma ideia, uma ideologia, um princípio e/ou uma religião, não visando fins lucrativos e não anunciando em nome de alguma empresa ou sobre algum produto” (SANTOS; CÂNDIDO, 2017, p. 04).

Assim, considera-se a perspectiva de Santos e Cândido (2017) sobre a função do gênero publicidade, mas também se recorre à visão bakhtiniana dos gêneros do discurso. Para Bakhtin (2000), os gêneros discursivos são praticamente infinitos e podem ser classificados em primários e secundários, sendo, os primários, discursos advindos da oralidade; e os secundários, mais complexos e planejados (observa-se que ambos são encontrados na esfera publicitária). Ainda, segundo o autor, os gêneros não são estáticos e a infinidade destes deve-se às diferentes formas de expressão humana a partir do contexto histórico.

Nessa perspectiva, apontamos que, para efeito de análise, passamos a compreender o gênero publicidade a partir de seu objetivo e essência, que é de persuadir um determinado público-alvo a adquirir um determinado bem ou serviço (por meio da compra). Ou seja, o compreendemos como um gênero volátil que se adapta às diferentes plataformas (meios audiovisuais, virtuais ou impressos) e a diferentes linguagens; também incorpora características de diferentes gêneros a depender da intencionalidade de quem o produziu.

Em relação ao Conar, foi criado no final da década de 1970 com o intuito de evitar a sanção de uma lei proposta pelo Governo Federal, que objetivava uma espécie de censura prévia à publicidade. Nesse sentido, atualmente, o Conselho fiscaliza se comerciais veiculados na mídia brasileira atendem aos preceitos básicos que definem a ética publicitária.

De acordo com o *site* do Conar, o objetivo da instituição é “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial” (CONAR, 2018, s.p). Assim, apesar de os preceitos éticos e morais serem compartilhados no país por meio de convenções sociais e culturais (*pathos*); considerando a necessidade da existência de uma instituição que fiscalize a construção argumentativa da publicidade, pode-se pressupor que diversos

publicitários não se atentam à importância do princípio ordenador ético ao desenvolver um determinado comercial.

O primeiro texto imagético que observamos e teceremos análises, a seguir, é a publicidade *OLLA Poderosa Anitta*. Segundo o Conar, cerca de uma centena de consumidores queixaram-se de apelo excessivo à sensualidade na campanha que foi veiculada em rádio e TV do preservativo Olla. A Anunciante, Hypermarchas, negou tal interpretação, considerando éticas as peças publicitárias. Já a relatora do Conar, Daisy de Mello Kosmalski, recomendou a alteração do planejamento de mídia da campanha, de forma que ela fosse veiculada apenas em faixas horárias e veículos consumidos majoritariamente por maiores de idade. Seu voto foi aceito por unanimidade.

**Figura 1** – OLLA Poderosa Anitta



Fonte: Comercial OLLA<sup>7</sup>

Conforme observamos na figura acima, a campanha é protagonizada pela cantora Anitta. É ambientada em um *show*, em uma balada; Três casais iniciam beijos no ambiente e o cenário é transferido para uma cama (sendo que a própria cantora integra um dos casais). Com a mudança de cenário, o *jingle* pronuncia “OLLA” com a mesma sonoridade da música *La La La*, da Shakira<sup>8</sup> (trilha sonora da copa do mundo no Brasil, de 2014). Deve-se destacar que esta escolha é proposital, uma vez que além de referenciar a marca, também provoca um efeito de sentido que associa o produto oferecido à sensação de “gol” no futebol, esporte altamente apreciado pelos brasileiros.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/embed/UBIGOe7L86Q>>

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7-7knsP2n5w>>.

O comercial dura 18 segundos e apresenta o mesmo ritmo da música “Show das poderosas”<sup>9</sup>, da Anitta. Observemos a letra do *jingle*: “Prepara que agora é ora/ OLLA é poderosa/ É a camisinha/ Mostra que é fogosa/ OLLA desenrola/ É só partir pra ação/ Com OLLA na mão, viva a pegação!”. Em relação ao *logos*, pode-se afirmar que é composto pelas escolhas lexicais da música, pela composição dos cenários, pela escolha das personagens, o planejamento das cenas e dos efeitos de sentido, dentre outros aspectos.

Em relação ao *ethos*, na publicidade, confunde-se entre o *ethos* oficial da marca OLLA e o da cantora Anitta. Considerando o gênero publicidade, destacamos que esta é uma estratégia de argumentação utilizada por diversas empresas com recorrência. Por meio desta estratégia, é possível que o público-alvo da marca associe aspectos simbólicos de uma determinada personalidade ao produto ou à marca. Neste caso, o sucesso da cantora e de sua música, *show das poderosas*, sua jovialidade, beleza e ousadia podem provocar no público a sensação de que também alcançarão estas qualidades caso também utilizem o produto (*pathos*).

A partir da observação dos apontamentos acima, é possível afirmar que as estratégias de argumentação do comercial para que o público aderisse suas teses foram eficazes e satisfatórias. No entanto, ao ser veiculado em horários e veículos com prevalência de públicos heterogêneos, a publicidade feriu o princípio ordenador ético ao não considerar valores implícitos e explícitos de uma parcela conservadora da sociedade. Caso tivesse, desde o início, selecionado para veiculação um horário em que o público é, em sua maioria, composto por jovens adultos, a marca não teria sido barrada pelo Conar e não sofreria esta repercussão negativa (valor negativo de desrespeito em relação à uma parcela da sociedade).

O segundo texto analisado é intitulado *AXE: duas gostosas e um sortudo*. Segundo o Conar, consumidores consideraram desrespeitoso para com a mulher este anúncio. Segundo a instituição,

Várias delas, trajando lingerie, são mostradas na sala de estar do protagonista do filme. Foram perto de trinta os e-mails recebidos pelo Conar contra o anúncio. Anunciante e agência defenderam-se alegando que o filme é destinado a público adulto jovem, com perfil bem-humorado e que esta característica mais o exagero restam evidentes. Em primeira instância, por maioria de votos, o Conselho de

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FGViL3CYRwg>>.

Ética deliberou pelo arquivamento da representação, julgando bem caracterizado o clima fantasioso do filme. "É o produto brincando com seus consumidores, uma vez que faz uma promessa evidentemente impossível de se concretizar. Até o modelo masculino utilizado, com uma cara meio de panaca, reforça a piada", escreveu o autor do voto vencedor. A direção do Conar, em respeito aos consumidores, recorreu da decisão, mas a viu confirmada por unanimidade. O relator do recurso entendeu que a sensualidade presente na peça publicitária está dentro do contexto, e a linguagem utilizada está em sintonia com o público-alvo do produto (CONAR, 2018, s.p.).

A publicidade dura 1min11sec. E apresenta duas mulheres com o seguinte diálogo (após gemidos): "Eu duvido você não assistir esse vídeo até o final. \_ Eu também duvido. Vamos para o que interessa. \_ Existem dois tipos diferentes de Axe. Cada um com uma maneira de usar. \_ E as duas são muito boas. \_ O prata você usa nas axilas para não transpirar. \_ E o preto é um perfume pro corpo. \_ E quando você usa os dois juntos, começa a acumular mulheres. \_ E a arrumar problemas. \_ Dar conta de duas, por exemplo".

**Figura 2** – Axe: duas gostosas e um sortudo



Fonte: Axe<sup>10</sup>

O *ethos*, neste comercial, diferentemente do analisado anteriormente, é composto por duas atrizes desconhecidas do grande público. E, ao mesmo tempo, desassocia-se da marca (não é a voz oficial da empresa Axe). Nessa perspectiva, pode-se afirmar que o *ethos* se constrói no imaginário do público a partir das convenções

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=b7HUkg3sVZI>>

sociais e culturais associadas ao estereótipo da “mulher gostosa”, fazendo com que o público-alvo do comercial associe o estereótipo de sortudo aos consumidores do produto (*pathos*).

Destacamos que a publicidade provoca ambiguidade e efeitos de sentido que flutuam entre o erotismo e convenções sociais machistas e a ironia e a comicidade. Considerando este último efeito, é possível afirmar que a marca obteve sucesso em sua argumentação (*logos*). No entanto, assim como a OLLA, optou por veicular o comercial em plataformas de público heterogêneo. Nessa perspectiva, mesmo atingindo o público visado (*pathos*), também atraiu antipatia e foi associada a valores negativos por outra parcela da sociedade que também foi exposta à publicidade (descortesia e desrespeito).

A partir da observação e da análise qualitativa destes comerciais, é possível afirmar que o princípio ordenador ético é importantíssimo à construção argumentativa no gênero publicidade. Conforme observamos em ambos os comerciais, ambos foram bem planejados (*logos*) e escolheram estratégias retóricas adequadas e criativas para conquistar os respectivos públicos. No entanto, as agências não planejaram adequadamente o espaço de veiculação de seus comerciais, e atingiram negativamente às expectativas (*pathos*) de outros grupos sociais que assistiram aos vídeos.

Considerando que o público-alvo é influenciado por outras pessoas no momento da decisão de compra, como cônjuges, familiares, amigos ou líderes de opinião pública, por exemplo; é imprescindível que as empresas avaliem sempre também os possíveis efeitos de sentido negativos que uma campanha publicitária pode provocar à marca em questão. No caso dos textos imagéticos observados, por exemplo, pessoas sentiram-se desrespeitadas pelos comerciais e estas poderão influenciar negativamente uma parcela do público-alvo das marcas.

### Considerações finais

Neste artigo, analisamos os comerciais barrados pelo Conar *OLLA Poderosa Anitta* e *AXE: duas gostosas e um sortudo*, considerando a teoria Retórica e as categorias *ethos*, *pathos* e *logos*. Para isso, tecemos considerações sobre o gênero publicidade, sobre o princípio ordenador ético, além de apresentarmos referencial teórico sobre a teoria e suas principais categorias.

Considerando o perfil do profissional e acadêmico, enquanto atuante e

pesquisador na área de comunicação social, esta pesquisa exemplificou a importância de se considerar outros contextos para além do público específico, a mensagem e o orador. Em uma situação de comunicação persuasiva, para que se atinja sucesso e convencimento, exige-se mais do que a perspicácia sobre as intenções e necessidades de um público específico. Mais do que isso, os profissionais da Comunicação devem considerar questões morais, éticas e argumentativas que possam atingir, inclusive, possíveis influenciadores destes públicos-alvo.

Assim, destaca-se a importância da categoria *Pathos*, na medida em que os profissionais da área de comunicação devem sempre considerar os princípios éticos, morais, culturais e sociais que influenciam o contexto em que estão inseridos. A partir deste conhecimento, torna-se necessário que os profissionais responsáveis pelo desenvolvimento de produtos pertencentes ao gênero publicidade avaliem sempre os possíveis efeitos de sentido positivos e negativos que seus produtos poderão causar não apenas no público-alvo, mas também em públicos paralelos que podem incentivar o processo de decisão de compra desses clientes.

## Referências

ABBAGNANO, N. **Dicionário de filosofia**. Tradução: Alfredo Bosi. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ABREU, A. S. **A arte de argumentar: gerenciando Razão e Emoção**. 13. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2017.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Tradução, textos adicionais e notas: Edson Bini. São Paulo: EDIPRO, 2014.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução: Edson Bini. 1 rp. São Paulo: EDIPRO, 2017.

AXE. **Duas gostosas e um sortudo**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b7HUkg3sVZI>. Acesso em: 26 abr. 2019.

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. Tradução feita a partir do francês por Maria Ermantina Galvão. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BINI, R. P. B.; PIZZATTO, S. G. M. A influência do princípio ordenador ético na construção do Ethos discursivo em redações do vestibular indígena. In: **Anais do XIII Seminário Nacional de Literatura, História e Memória**. Disponível em: <http://www.seminariolhm.com.br/2018/simposios/22/simp22art04.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2019.

CONAR. **Sobre o Conar**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 26 abr.

2019.

DUCROT, O. Argumentação Retórica e Argumentação Linguística. In: **Revista Polifonia**, v. 8, n. 08. 2004. Disponível em: <http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/polifonia/article/view/1125/889>. Acesso em: 20 out. 2017.

EGGS, E. *Ethos* aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. Trad. Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

GUIMARÃES, E. Figuras de retórica e argumentação. In: MOSCA, L. L. S. (Org.). **Retóricas de ontem e de hoje**. 2. ed. São Paulo: Humanitas, 2001.

HOBUSS, J. Epieikeia e particularismo na ética de Aristóteles. In: **Revista Internacional de Filosofia da Moral**. Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 163 - 174, Dez. 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/1677-2954.2010v9n2p163>. Acesso em: 10 out. 2017.

MASSMANN, D. **Retórica e argumentação: Percursos de sentidos na biculturalidade**. Campinas: Pontes Editores, 2017.

MEYER, B. **A arte de argumentar**. Tradução: Ivone Benedetti. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

MOSCA, L. L. S. **Velhas e Novas Retóricas: convergências e desdobramentos**. In: MOSCA, L. L. S. (Org.). **Retóricas de ontem e de hoje**. 2. ed. Humanitas: São Paulo, 2001.

OLLA. **OLLA poderosa**. Disponível em: <https://www.youtube.com/embed/UBIGOe7L86Q>. Acesso em: 25 abr. 2018.

PERELMAN, Ch.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Tradução: Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2017.

SANTOS, A. I.; CÂNDIDO, D. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. INTERCOM. In: **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba-PR – 04 a 09/09/2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>. Acesso em 23 fev. 2019.

SILVA, S.; OLIVEIRA, E. G.; CORDEIRO, I. C. Os lugares retóricos na publicidade. SELLA, A. F.; BUSSE, S.; CORBARI, A. T. (Org.). In: **Argumentação e texto: revisitando conceitos, propondo análises**. Campinas: Pontes Editores; Cascavel: Edunioeste, 2012.

VALLS, Álvaro L. M. **O que é ética**. São Paulo: Editora Brasiliense: 1994.

VÁZQUES, A. S. **Ética**. Civilização Brasileira, 15. ed., 1997.