



REVISTA
DE
**CULTURA
VISUAL**

e-ISSN 2184-1284

N.º 12 | 2023

**Prosopopeia Como Orto-Doxia Estética e Retórica:
Literariedade e Eficácia do Discurso da Publicidade**
Prosopopoeia as Aesthetics and Rhetoric Ortho-Doxy:
Literariness and the Effectiveness of Advertising Discourse

<https://doi.org/10.21814/vista.5201>
e023011

Paulo Barroso 



© Autores

Prosopopeia Como Orto-Doxia Estética e Retórica: Literariedade e Eficácia do Discurso da Publicidade

<https://doi.org/10.21814/vista.5201>

Vista N.º 12 | julho – dezembro 2023 | e023011

Submetido: 12/07/2023 | Revisto: 03/08/2023 | Aceite: 04/08/2023 | Publicado: 10/11/2023

Paulo Barroso

<https://orcid.org/0000-0001-7638-5064>

Departamento de Comunicação e Arte, Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu, Viseu, Portugal

O discurso publicitário é peculiar, tem as funções apelativas e persuasivas da linguagem e objetivos genéricos: chamar a atenção, suscitar interesse, provocar desejo e levar à ação de compra e consumo. Quer se apresente na forma verbal (texto) quer na forma não verbal (imagem), a linguagem da publicidade concilia duas vertentes fundamentais: a estética, porque é essencialmente literária, ficcional, poética, emotiva e sedutora; a retórica, porque é pragmática, eficaz e persuasiva. Estas vertentes devem-se ao recurso a frequentes e diversificadas figuras de retórica, em particular as que estabelecem analogias, pois implicam identidades e estabelecem comparações. É o caso da prosopopeia, figura de retórica frequente e eficaz em publicidade, por ser simples de estabelecer implicações e de as entender e por potenciar o discurso, tornando-o mais vivaz, atrativo, empático e identificando os produtos/marcas e os consumidores. Como a linguagem publicitária se torna estética e retórica com a prosopopeia? Como a prosopopeia estabelece o sentido e orienta o entendimento da significação das mensagens publicitárias? Através de uma abordagem teórico-conceitual, este artigo apresenta um estudo qualitativo centrado na aplicação da prosopopeia como recurso estilístico e retórico no discurso publicitário. Os objetivos são: (a)

relacionar as duas vertentes mencionadas (a estética e a retórica) na atratividade das estratégias persuasivas em comunicação publicitária, e (b) justificar a prosopopeia como potência da *ortho-doxia* do discurso literário da publicidade.

Palavras-chave: discurso literário, persuasão, prosopopeia, publicidade, retórica

Prosopopoeia as Aesthetics and Rhetoric Ortho-Doxy: Literariness and the Effectiveness of Advertising Discourse

Advertising discourse is peculiar, it has the appealing and persuasive functions of language and has the following general objectives: attract attention, arouse interest, provoke desire and lead to the action of purchase and consumption. Whether it's in verbal form (text) or non-verbal form (image), the language of advertising combines two fundamental aspects: aesthetics, because it is essentially literary, fictional, poetic, emotive and seductive; rhetorical, because it is pragmatic, effective and persuasive. These aspects are present due to the use of frequent and diverse rhetorical figures, particularly those that establish analogies, as they imply identities and make comparisons. This is the case with prosopopoeia, a frequent and effective rhetorical figure in advertising, because it is simple to establish implications and understand them and because it enhances the discourse, making it more lively, attractive, and empathetic, whilst identifying both products/brands and consumers. How does advertising language become aesthetic and rhetorical with prosopopoeia? How does prosopopoeia establish meaning and guide the understanding of the significance of advertising messages? Using a theoretical-conceptual approach, this article presents a qualitative study centred on the application of prosopopoeia as a stylistic and rhetorical resource in advertising discourse. Its objectives are: (a) to relate the two aspects mentioned (aesthetics and rhetoric) in the lure of persuasive strategies within advertising communication, and (b) to justify prosopopoeia as a power of ortho -doxy in the literary discourse of advertising.

Keywords: literary discourse, persuasion, prosopopoeia, advertising, rhetoric

Introdução

Descobri a forma literária mais emocionante e árdua de todas, a mais difícil de dominar, a mais rica em possibilidades peculiares. Refiro-me ao anúncio publicitário. (. . .) É muito mais fácil escrever sonetos razoavelmente eficazes, bons o suficiente para atrair o crítico não muito questionador, do que um anúncio eficaz que atrairá alguns milhares de pessoas de um público comprador acrítico. (Huxley, 1961, pp. 127–128)

O discurso publicitário tem objetivos estratégicos, nomeadamente chamar a atenção, suscitar interesse, provocar desejo e levar à ação de compra e consumo do que é publicitado (produtos, serviços, marcas, ideias, etc.). Quer na sua

componente verbal ou textual quer na sua componente não verbal ou visual, a linguagem da publicidade explora duas vertentes fundamentais e complementares: a vertente estética e a vertente retórica. De certo modo, estas duas vertentes estão implícitas na epígrafe de Huxley (1961), quando este reconhece e valoriza os anúncios publicitários como a forma literária mais entusiasmante e árdua, a mais difícil de dominar e mais fértil de curiosas possibilidades entre todas as formas literárias. Nesta epígrafe, o autor identifica a linguagem publicitária como uma forma literária e reconhece o elevado o grau de exigência e dificuldade de um anúncio suficientemente eficaz.

A linguagem publicitária apresenta e desenvolve uma vertente estética, porque é essencialmente uma linguagem literária (recorre a figuras de retórica ou recursos estilísticos e apresenta uma narrativa, conta uma pequena história), ficcional e hiperbólica (é criadora de mundos possíveis e imaginários, sempre com final feliz), poética (com marcas de subjetividade e exploração de sentimentos, emoções, desejos, paixões, etc., nos destinatários), e sedutora (transforma o *pathos* dos consumidores).

A linguagem publicitária também apresenta e desenvolve uma vertente retórica, porque é, regra geral, uma linguagem pragmática (sucinta, lacónica, apela ao óbvio), eficaz (visa os referidos objetivos e obter resultados comerciais) e persuasiva (tem palavras, expressões, imagens, estratégias e figuras de retórica e formatos ilocutórios e perlocutórios, poder argumentativo que cria, modifica ou reforça atitudes, ações ou comportamentos dos consumidores em benefício das marcas anunciantes).

Estas duas vertentes devem-se ao recurso a figuras de retórica, que são variadas e potenciam qualquer discurso consoante as suas peculiaridades. As figuras de retórica que estabelecem analogias são particularmente interessantes, porque implicam identidades, empatias e comparações. É o caso da prosopopeia, figura de retórica muito utilizada em publicidade e que permite criar relações de vivacidade, atratividade, empatia e identificação entre os produtos e as marcas, por um lado, e os consumidores, por outro.

As figuras de retórica são ferramentas que potenciam quer a literalidade (o texto) quer a visualidade das mensagens, criando efeitos literários na forma mais vívida e expressiva de comunicar ideias, além de acrescentar interesse e emoção. Elas envolvem o uso não convencional ou não literal da linguagem para transmitir significados. A relação entre as figuras de retórica e a visualidade está no facto de que muitas figuras são projetadas para evocar imagens mentais vívidas na mente do recetor. Isso ajuda a tornar a linguagem mais colorida, atraente e memorável. Neste sentido, as figuras de retórica visuais, que acontecem ao nível da imagem publicitária, estão diretamente relacionadas à visualidade, como são os casos da metáfora, a metonímia e, em destaque, a prosopopeia. Estas e outras figuras de retórica contribuem para a visualidade de um texto publicitário, permitindo que o público-alvo do anúncio forme imagens mentais mais fortes e conecte-se emocionalmente à linguagem utilizada. Mas estas e outras figuras de retórica que atuam ao nível visual contribuem também para a visualidade de uma fotografia

ou sequência de imagens em movimento publicitárias.

A relação entre a prosopopeia e a visualidade reside no poder evocativo dessa figura de retórica de tornar os elementos descritos no texto mais tangíveis, vívidos e facilmente imagináveis pelo leitor ou, no caso de uma imagem, representar de uma forma mais compreensível a ideia que se pretende transmitir no anúncio. Quando um anúncio utiliza a prosopopeia no texto ou na imagem, atribui vida a algo que normalmente não possui características humanas. Essa estratégia é eficaz, pois cria imagens mentais mais ricas e intensas, permitindo que o público-alvo visualize a cena de forma mais concreta. Ao atribuir ações, comportamentos, atitudes ou emoções humanas a objetos ou conceitos, o anúncio publicitário torna a narrativa textual e visual mais envolvente e emocional, pois o público-alvo pode se relacionar com essas características humanas atribuídas. Por conseguinte, a relação entre a prosopopeia e a visualidade enquadra-se com pertinência quer na publicidade, enquanto retórica e estética da imagem, quer nas culturas contemporâneas cada vez mais visuais. Em ambas, a prosopopeia estimula a imaginação do público-alvo do anúncio, tornando os elementos da narrativa verbal e não verbal mais palpáveis, emocionais e visualmente evocativos.

Todavia, como é que a linguagem publicitária beneficia com a prosopopeia e se torna estética (poética, metafórica, sedutora) e eficaz (pragmática, persuasiva)? Através de uma abordagem teórico-conceptual, este artigo enquadra-se no âmbito de uma semiótica da publicidade, cuja lógica é determinar estruturas de significado. O objetivo dos anúncios é comprometer-nos na sua estrutura de significado, encorajar-nos a participar descodificando os seus signos linguísticos e visuais (Bignell, 2002, p. 31). A semiótica ensina a ver as estruturas de sentido dos tropos, como a prosopopeia, as formas sintáticas e os modelos semânticos que participam na publicidade, de uma forma mais ou menos inovadora ou mais ou menos eficaz e coerente (Volli, 2003/2004, p. 11). O artigo apresenta um estudo qualitativo centrado na prosopopeia em publicidade, isto é, na aplicação da prosopopeia como recurso estilístico e retórico no discurso publicitário. Os objetivos são: (a) relacionar as duas vertentes mencionadas (a beleza estilística enquanto meio e a eficácia persuasiva enquanto fim) na atratividade das estratégias em comunicação publicitária, e (b) justificar a prosopopeia como potência da *orto-doxia* do discurso literário da publicidade.

Prosopopeia e Figuras de Retórica Analógicas

A prosopopeia é um artifício de linguagem usado para tornar o discurso mais atrativo e estilístico. O discurso pode apresentar-se na forma verbal (texto) ou não verbal (imagem), pode ser direto (explícito) ou indireto (implícito), denotativo ou conotativo. A prosopopeia é usada para expressar e significar de uma maneira mais figurativa, metafórica (estética, embelezada, estilística) e eficaz (retórica, pois cumpre os objetivos da publicidade). Em publicidade, a prosopopeia é precisamente a animação de objetos e elementos inanimados ou a humanização de animais, como acontece tradicionalmente nas fábulas. Apesar

de figuras de retórica afins e muito parecidas, a prosopopeia e a personificação não se devem confundir, pois a prosopopeia baseia-se na atribuição de ações e comportamentos humanos a entidades ou seres não humanos, abstrações, objetos ou ideias.

Etimologicamente, o termo “prosopopeia” tem origem no grego *prosōpopoíia*, que é formado por duas palavras: *prósōpon*, “rosto ou face”, “carácter”, “máscara” e “pessoa”, conforme atesta Lanham (1991, p. 123) em *A Handlist of Rhetorical Terms* (Uma Lista de Termos Retóricos), e *poien*, “produzir”, “criar”, “fazer” (Morier, 1961, p. 335). Literalmente, o termo “prosopopeia” significa “fazer o rosto de outra pessoa”. Em particular, o vocábulo *prósōpon* (de *pros* “face, oposto”, + *ōp* “olho, visão”, portanto, “os olhos, ou visão, oposto aos seus próprios”) e o termo *poien* (*poíia*, “fazer”, de *poi*, base de *poieîn* “fazer” + *ia*) estão na formação das palavras *prosopopeia* e *prosopographia*, que são termos afins e, por conseguinte, possuem a mesma raiz, *prósōpon*. Todavia, *prosopografia* significa a descrição de pessoas ou corpos imaginários, isto é, a descrição animada de pessoas (Lanham, 1991, p. 186).

A prosopopeia surge quando um animal ou um objeto inanimado é representado como tendo atributos humanos e é endereçado ou colocado a falar como se fosse humano (Lanham, 1991, p. 123). A prosopopeia é a atribuição de ações e de comportamentos humanos a elementos não humanos, entidades ou objetos inanimados. Quando num texto ou numa imagem se diz ou se mostra um elemento não humano a praticar ações ou a ter comportamentos humanos, estamos diante de uma prosopopeia textual ou visual, conforme esta figura de retórica se apresente nas palavras ou nas imagens.

A prosopopeia aproxima-se da personificação e da apóstrofe, mas não são a mesma figura de retórica nem servem os mesmos fins. Todavia, alguns autores consideram que a prosopopeia é a personificação ou ambas são nomes diferentes para a mesma figura de retórica. Por exemplo, em *Elementos de Retórica Literária*, Lausberg (1967/2004) considera que “uma variante de realização da alegoria é a personificação”, sendo esta uma *fictio personae*, *prosopoeia*, ou seja, prosopopeia, “que consiste na introdução de coisas concretas”, por exemplo um rio, e “de noções abstratas e coletivas”, por exemplo a pátria, “como pessoas que aparecem a falar e a agir” (p. 251).

Também Mayoral (2001c), no verbete “Prosōpopoeia” da *Encyclopedia of Rhetoric* (Enciclopédia da Retórica), considera que este termo significa *fictio personae* e *sermocinatio* em latim, isto é, uma forma de prosopopeia na qual o falante responde à sua própria pergunta ou observação, e o termo “prosopopeia” pode ser inferido etimologicamente das denominações gregas e latinas. Em *Ancient Rhetoric and Oratory* (Retórica e Oratória Antiga), Habinek (2005, p. 106) identifica o *sermocinatio* com o termo grego *prosopopoeia*, definindo este como a fala sobre o carácter de outra pessoa.

Segundo Mayoral (2001c, p. 663), a prosopopeia é o artifício de introduzir no discurso uma apresentação fingida de personagens ou coisas personificadas, isto é,

coisas fingidas *subspecie personae*. O alcance que se atribui à prosopopeia é o do “fingimento ou criação de uma pessoa” ou “apresentação fingida de personagens”, “ficção de algo” ou “ficção de uma pessoa” que se consegue “através da atribuição a pessoas fingidas ou a coisas ‘personificadas’ ou fingidas ‘sub specie personae’, de qualidades humanas e especialmente da capacidade de falar/ouvir” (Mayoral, 1994, p. 279). Assim, atribui-se à prosopopeia uma importante função na criação de personagens literários, o que constitui um interessante testemunho dos muitos pontos de contacto entre a doutrina poética e retórica (Mayoral, 1994, p. 279).

Este contacto entre a poética e a retórica, domínios de construção de qualquer discurso para Aristóteles, é evidente na publicidade. Se a retórica versa sobre o verosímil, visando a produção de uma crença firme, a poética versa sobre o possível, dirigindo-se à imaginação. Qualquer discurso explora a poética e a retórica como potenciadoras da linguagem, como é apanágio da publicidade. A poética, termo que também tem origem no grego *poien* que surge na palavra “prosopopeia”, significa a simples produção do discurso. Se a retórica tem a ver com os modos de apresentação do discurso, a poética é a efetiva produção do discurso. Apesar das afinidades e complementaridades na elaboração do discurso, o ato poético é uma invenção de fábulas e intrigas, enquanto o ato retórico é uma elaboração de argumentos (Ricoeur, 1986, p. 148). A poética visa o imaginário, pois a imaginação é poética, enquanto a retórica visa a forma de persuadir, mas ambas assentam na expressão. Em *A Aventura Semiológica*, Barthes (1985/1987, p. 20) considera a retórica como uma metalinguagem (cuja linguagem-objeto é o discurso) sendo, tal como a poética, um discurso sobre o discurso, que comporta várias práticas, como uma técnica ou arte da persuasão e uma prática social. Por conseguinte, a prosopopeia (verbal ou visual) situa-se na confluência da poética e da retórica.

Considerando a publicidade como uma técnica persuasiva de comunicação que produz discursos com uma determinada estrutura e estratégia, de modo a se tornarem públicos e eficazes (persuasivos), a retórica da publicidade e os efeitos que esta visa assumem, no âmbito da retórica de Aristóteles, as fases fundamentais do discurso: (a) *inventio* ou *pisteis* (procura dos argumentos), que corresponderá aos estudos de mercado, consumidores (suas motivações, interesses e necessidades) e modos de expressão e criatividade mais adequados para fazer corresponder a mensagem ao público-alvo (Aristóteles, 1998, para. 1355a); (b) *dispositio* ou *taxis* (organização do discurso), que passaria pela *copy strategy* (estratégia de conteúdo, que determina o que dizer no anúncio publicitário aos consumidores acerca da marca, produto ou serviço, de modo a conquistar a preferência destes; Aristóteles, 1998, para. 1403b); (c) *elocutio* ou *lexis* (atribuição de uma forma eficaz ao discurso), que seria a criação publicitária propriamente dita, isto é, a fase de conceção e redação do discurso (Aristóteles, 1998, para. 1404a); e (d) *pronunciatio* ou *hypocrisis* (técnica ou estilo artístico de pronunciar o discurso), que corresponderia à efetiva transmissão final do discurso tal como este é recebido e entendido pelo público-alvo (Aristóteles, 1998, para. 1404a). Assim, o enquadramento da prosopopeia na retórica da publicidade corresponderia a estas quatro fases de estruturação do discurso

retórico para Aristóteles, que reabilitou a retórica ao integrá-la numa visão sistemática do mundo onde ela ocupa o seu lugar, segundo Reboul (1991, p. 55). Em *Introduction à la Rhétorique* (Introdução à Retórica), Reboul considera que Aristóteles transformou a retórica num sistema com estas quatro partes acima referidas.

A prosopopeia apresenta-se na forma usual de atribuição de qualidades humanas, especialmente falar ou ouvir, pois os termos *dialogismos* e *sermocinatio* se referem a essa qualidade (Lanham, 1991, p. 138). Enquanto dispositivo ou figura de retórica, a prosopopeia deve estar devidamente regulada pelas normas literárias de decoro estilístico (Mayoral, 2001c, p. 663), considerando que a maioria dos autores distingue duas modalidades na sua atribuição a personagens ou coisas personificadas: o discurso direto (*prosōpopoeia recta*); ou o discurso indireto (*prosōpopoeia obliqua*; Mayoral, 1994, p. 279).

No *Dictionnaire de Poétique et de Rhétorique* (Dicionário de Poética e Retórica), Morier (1961) define a prosopopeia como a “figura pela qual o autor faz falar uma pessoa ausente ou falecida, ou mesmo um ser personificado, como a França, a Glória, a Fama, a Musa” (p. 334). A prosopopeia é multifacetada e virtuosa, cuja aplicação é antiga nas artes do discurso da retórica e da oratória (Morier, 1961, p. 335).

A personificação é diferente da prosopopeia, pois consiste, como o nome indica, na transferência de traços de personalidade para um objeto inanimado ou animado. É a cedência de elementos humanos para elementos não humanos. A personificação é, deste modo, um processo de atribuição de vida humana a um objeto, animal ou vegetal. É um processo de representação de algo em forma de pessoa.

Enquanto a personificação se define pela atribuição de características, capacidades ou atributos humanos aos objetos inanimados, ideias ou conceitos abstratos, animais, entre outros, e a apóstrofe acontece quando o emissor, narrador ou personagem fala diretamente para um objeto inanimado ou conceito abstrato; na prosopopeia o emissor, narrador ou personagem apresenta uma perspetiva diferente, artística, fortalecendo os argumentos ou tornando as suas palavras ou imagens (no caso de ser visual) mais marcantes e memoráveis. Por conseguinte, a prosopopeia é mais adequada na linguagem publicitária.

Quanto à apóstrofe, segundo Mayoral (2001a, p. 37), o termo grego *apostrophē* (ou *aversio* no latim) tradicionalmente designa o dispositivo retórico que indica a interrupção momentânea do discurso, a fim de se dirigir, muitas vezes em tom veemente, a um destinatário real ou imaginário, presente ou ausente, humano ou não humano, vivo ou morto, diferente do destinatário original desse discurso. Esta interrupção é caracterizada linguisticamente por uma mudança de um tipo discursivo para outro. Por exemplo, quando se insere na modalidade expositivo-narrativa, modalidades associadas às funções expressivas e apelativas da linguagem (Mayoral, 2001a, p. 37).

A prosopopeia aproxima-se de uma outra figura de retórica, o animismo. Este

consiste na atribuição de propriedades animadas a objetos, entidades inanimadas ou ao que é inanimado. Todavia, as propriedades animadas não têm de ser especificamente humanas, como na personificação. O animismo e a prosopopeia têm em comum o carácter analógico, mas distinguem-se na natureza do que é comparado ou entra no quadro analógico. O animismo atribui movimento (não necessariamente humano) ao que é inanimado, dando animação, ânimo, vida; a prosopopeia atribui propriedades e qualidades humanas aos animais ou ao que é inanimado.

A prosopopeia é, por conseguinte, um género de antropomorfismo (do grego *antropo*, “homem”, e *morphé*, “forma”, “aspeto”), isto é, a atribuição ou moldagem de alguma coisa na forma humana. O antropomorfismo é a atribuição de forma, características ou comportamentos humanos a seres inanimados ou a seres vivos não humanos; é um sistema que atribui formas humanas às entidades divinas ou sobrenaturais. Neste sistema de antropomorfia, o divino (e.g., Deus ou os santos) são seres com poderes e atributos sobre-humanos, mas com formas humanas. Então, a prosopopeia inclui também esta qualidade do que é antropomórfico ou do que tem forma ou características humanas.

Além do uso da prosopopeia na publicidade como uma forma de antropomorfismo, a relação entre o antropomorfismo e a publicidade reside no uso dessa técnica como uma estratégia eficaz para cumprir os objetivos da publicidade, como atrair a atenção do público, criar uma conexão emocional e transmitir mensagens de forma mais envolvente. O antropomorfismo na publicidade envolve atribuir características humanas a produtos, marcas, mascotes, personagens antropomorfizados ou animais e objetos relacionados aos seus produtos ou serviços para as marcas os representarem. O objetivo é tornar os elementos da campanha mais atraentes, memoráveis e acessíveis ao público. O antropomorfismo na publicidade cria uma conexão emocional entre o público e os elementos promovidos, tornando a mensagem mais memorável e persuasiva. Ao dar vida a produtos, serviços, marcas e conceitos através de atributos humanos, a publicidade estabelece uma relação mais próxima e significativa com os consumidores.

É frequente a estratégia retórica de aplicação do antropomorfismo ao discurso publicitário. As mensagens publicitárias podem referir no texto ou mostrar nas imagens os produtos das marcas com características humanas, como “personalidade versátil”, “produto inteligente” ou “seu amigo e companheiro para a vida”. Deste modo, o antropomorfismo, enquanto recurso estratégico, é importante na publicidade, ao criar uma identificação emocional e uma conexão com o público, transformando produtos e as marcas em entidades mais acessíveis e envolventes. Este é um processo de subjetivação das mercadorias e das marcas, criação de marcas com “personalidade” (imagens de marca) ou o papel do *ethos* na publicidade, para o qual a prosopopeia, inserida no discurso estratégico da publicidade, contribui ao apresentar traços de personalidade aos produtos, serviços ou marcas.

A compreensão da retórica de Aristóteles (1998, para. 1356a) pauta-se pela valorização de três meios técnicos de persuasão: *ethos*, *pathos* e *logos*. É uma divisão tripartida que Aristóteles constata como elementar e necessária: a relação

retórica que liga um orador e um auditório através da linguagem (Meyer et al., 1999/2002, p. 14). Estes meios técnicos de persuasão “são aqueles que o próprio orador inventa” para incorporar a sua argumentação ou discurso, e que se repartem por três grupos ou instâncias da relação retórica: *ethos*, o carácter do orador; *pathos*, a emoção do auditório; e *logos*, a argumentação (Sousa, 2001, p. 17).

Segundo Péninou (1976), em *Semiótica de la Publicidad* (Semiótica da Publicidade), a necessidade de significar a informação explica as características gráficas ou o “escândalo visual” (p. 128) de numerosos anúncios de publicidade. A informação é marcada pelo uso de um código formal, apropriado e específico, que molda o que os públicos-alvo devem compreender e pensar; não se trata apenas de informação.

Todas estas figuras de retórica pertencem à mesma família das que estabelecem analogias (e.g., um produto ou marca e as pessoas que os consomem e com os quais se identificam mediante a analogia), criando animação nos elementos representados metaforicamente nos enunciados. Estas figuras de retórica são usadas para aumentar o poder expressivo e a vivacidade dos enunciados publicitários. A publicidade adquire mais expressividade, torna-se mais apelativa e cumpre mais facilmente os seus objetivos. Além disso, ao incidirem na analogia e no antropomorfismo, estas figuras de retórica criam empatia e identidade entre os produtos/marcas e os consumidores.

A prosopopeia e as figuras de retórica que estabelecem analogias são proeminentes nos enunciados publicitários, seja na parte textual (através do uso de palavras que falam sobre objetos inanimados ou os descrevem como se fossem pessoas) seja na parte visual (quando se relaciona, compara ou identifica um produto com o consumidor). A publicidade utiliza uma linguagem literária e ficcional, que é específica e abundante em figuras de retórica.

Transmitir uma mensagem seguindo uma *orto-doxia*, uma conformidade discursiva ou um modo retórico idealizado e convencionalizado faz variar os efeitos ou influências do que é enunciado. Basicamente é esta a função das figuras de retórica: adaptar o discurso em termos estéticos e retóricos. Segundo Vanderpoel (2007, p. 130), os autores clássicos gregos não apenas criaram, estudaram e desenvolveram a técnica retórica como também a cimentaram na base de alguns elementos da linguagem que potenciam as capacidades e os efeitos de persuasão pelo discurso, como as figuras de pensamento ou discurso que um orador pode empregar para tornar seus discursos interessantes e eficazes (e.g., a prosopopeia, ironia, anáfora e sinonímia).

Enquanto figura de retórica, a prosopopeia funciona nas mensagens publicitárias como um endireitamento (“orto”, do grego *orthós*, “recto”, “direito”) do entendimento (“doxia”, do grego *dóxa*, “opinião”, “entendimento”), segundo Nascentes (1955, p. 268) e Peters (1967, p. 40), uma conformidade discursiva, um modo retórico idealizado e convencionalizado que faz perceber o sentido das mensagens de uma maneira pré-estabelecida e escolhida como a certa. Inserida num discurso

apelativo e persuasivo como o da publicidade, a prosopopeia é, neste sentido, uma potência para a *orto-doxia*, o entendimento “certo” do discurso literário e figurativo que é a publicidade. A prosopopeia indica a interpretação certa, ideal e convencionada das mensagens, contribuindo para o endireitamento do entendimento dos públicos-alvo.

Retórica, Prosopopeia e *Ethos*

Não existe comunicação (muito menos publicidade) sem persuasão. O que se afirma é tão determinante como o modo como se afirma. As peculiaridades e subtilezas do modo de transmitir a mensagem fazem parte de estratégias de persuasão, que incluem qualquer elemento ou aspeto do processo de comunicação que contribua para influenciar apoditicamente.

A persuasão faz parte de uma *ars* ou *techné* de uso da palavra, segundo a tradição retórica de Aristóteles. A retórica é a técnica que assegura a persuasão. Segundo Klikauer (2008), a persuasão continua a operar algumas técnicas *orwellianas*, porque “o objetivo é a invasão da mente através de frases comuns para alterar as nossas atitudes” (p. 127). A persuasão é estratégica e pode enganar. Certas estratégias de sedução e de ilusão são baseadas na distorção ou equívoco, omissão ou engano, falsificação ou manipulação da informação (Klikauer, 2008, p. 134). É nesta perspetiva que se reconhece a teoria subjacente a toda a ação comunicativa e estratégica, que é a retórica aristotélica (Argenti, 2007, p. 21). Neste sentido, a arte da comunicação estratégica é uma herança clássica helénica, pois todos “tentam em certa medida questionar e sustentar um argumento, defender-se ou acusar” (Aristóteles, 1998, para. 1354a).

A retórica é o conjunto de técnicas de argumentação não forçada (Perelman, 1989, p. 258). É o poder pragmático da retórica: agir com palavras. Para Aristóteles (1998), a retórica é a capacidade de descobrir “o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (para. 1355b). O adequado é o atrativo para o auditório e, por conseguinte, o que é igualmente persuasivo. A retórica consiste no uso estratégico de recursos persuasivos como as figuras de retórica. O âmago da retórica está no efeito em conseguir a adesão do(s) outro(s) sobre aquilo que é afirmado. Para este desiderato, a retórica e o recurso às figuras de retórica são fundamentais.

Aristóteles distingue duas categorias de provas de persuasão: (a) as não artísticas ou não técnicas; e (b) as artísticas ou técnicas. As primeiras não são produzidas por nós (Aristóteles, 1998, paras. 1375a–1377b); já existem independentemente do orador (e.g., leis, tratados, testemunhos, documentos escritos, etc.). As segundas são próprias da arte retórica e resultam do seu método, pois são aquelas que o emissor inventa para robustecer a sua argumentação. Estas provas artísticas ou técnicas de persuasão podem ser baseadas em três domínios: (a) *ethos*, persuasão pelo carácter moral do orador, que dá credibilidade ao que é afirmado; (b) *logos*, persuasão pelo discurso; ou (c) *pathos*, persuasão emocional ou patética pela disposição dos ouvintes.

A verdade, o verosímil ou os factos não se apresentam sob o mesmo prisma a quem ama e a quem odeia, nem são iguais para quem está indignado e para quem está calmo. Os factos ou são completamente diferentes ou diferem segundo determinados critérios. Segundo Aristóteles (1998), “a forma como o orador se apresenta e como dá a entender as suas disposições aos ouvintes, de modo a fazer com que, da parte destes, também haja um determinado estado de espírito para com o orador” (para. 1377b), influencia o resultado do discurso, medido pela eficácia na concretização dos seus objetivos. Da mesma forma que a prudência, a virtude ou a benevolência tornam persuasivos os oradores, sem que estes tenham necessidade de demonstrações, também as emoções (ira, compaixão ou medo) são causas da alteração dos seres humanos e dos seus juízos, porque comportam dor e prazer e influenciam a persuasão (Aristóteles, 1998, para. 1378a), de forma que quem desejar comover um auditório deve recorrer a estes tópicos.

É o que acontece nos anúncios publicitários. As mensagens transportam emoções e estados de espírito que são percebidos e assimilados pelos consumidores, predispondo-os a adquirir e consumir os produtos, serviços e marcas. Através da seleção de uma cor com conotações com o produto e os benefícios para os consumidores que se publicitam, as técnicas de comunicação influenciam a receção das mensagens, tornando mais fácil o processo de aceitação do que é afirmado. A alteração dos enunciados, que são adaptados estrategicamente, pode incidir num pormenor que, todavia, capitaliza o poder expressivo dos significantes escolhidos: uma cor, palavra, *lettering*, logótipo, som, estilo de *layout* ou figura de retórica predominante no enunciado (anúncio) para a produção de significados e transmissão de conotações.

A prosopopeia é uma dessas figuras de retórica que torna os anúncios mais eficazes e estéticos, enquanto potencia os meios técnicos de persuasão. Em particular o *ethos*, pois a prosopopeia é uma figura de pensamento analógico e cria identidade (personalidade) no produto ou na marca. Se literalmente a prosopopeia significa “fazer o rosto de outra pessoa”, tem a ver com o empréstimo de uma identidade a um objeto ou ser não humano, justificando a associação ao *ethos*. A emoção, a identidade e a simpatia (*sin + pathos*, o mesmo *pathos*) que a prosopopeia desencadeia no público-alvo também a coloca ao serviço do *pathos*.

O *ethos* tem a ver com o carácter, o modo habitual de vida da pessoa (Peters, 1967, p. 66). Sendo um dos meios técnicos de persuasão, é reproduzido pela prosopopeia. O *ethos* persuade quando os discursos apresentam o carácter do emissor ou de quem se fala ou quando apelam à credibilidade. Na publicidade, onde abundam estes três meios técnicos de persuasão, os discursos que exploram o *ethos* visam persuadir pela caracterização de uma índole, imagem, identidade ou reputação, permitindo que se reconheçam traços de carácter (e.g., confiança, honestidade ou credibilidade). Ao humanizar, animar, dar vida e comportamentos humanos ao produto ou à marca, a prosopopeia estabelece uma valorização positiva que cria afinidades no consumidor para comprar o produto X da marca Y. As celebridades surgem em anúncios publicitários ao lado de produtos e de marcas como forma de mostrar empatia, afinidade ou identidade com esses

produtos e marcas, transferindo os seus traços de personalidade, apesar de os mesmos serem imediatamente reconhecidos pelos consumidores ao notarem a personificação e a acreditarem que esses traços são proporcionados pelo consumo dos produtos e marcas. Por exemplo, celebridades como Catherine Deneuve com 70 anos de idade num anúncio da marca de prestígio Louis Vuitton em 2013 ou Carmen Dell’Orefice com 78 anos de idade num anúncio da famigerada marca Rolex em 2009.

A prosopopeia faculta a identidade de produtos e marcas com traços de personalidade, isto é, um certo *ethos* considerado ideal para associar aos produtos e às marcas e os prometer aos consumidores. Esta prática prosopopaica é antiga, retórica e incide no *ethos*. Em publicidade, o uso da prosopopeia potencia os anúncios em eficácia, porque persuade os consumidores, e em estética, pois cria-se uma analogia de fácil perceção e entendimento entre os produtos/marcas e os consumidores.

Os autores gregos antigos já desenvolviam o uso da prosopopeia em conexão com o *ethos*, pois a natureza analógica da prosopopeia faculta a compreensão retórica do carácter (*ethos*) dos dois elementos comparados, o elemento humano do qual se retiram as características das ações ou comportamentos e o elemento comparado ao qual se aplicam as características das ações ou comportamentos humanos (Bloomer, 2001, p. 178). Autores clássicos, como Plauto, aprimoravam o género de solilóquio, permitindo que os seus personagens se endereçassem ao público sobre temas morais, usando uma linguagem elevada e trabalhando a prosopopeia para o falante assumir outra voz (Connolly, 2007, p. 143).

As estratégias e subtilezas retóricas servem tanto à técnica e arte retórica quanto à poética e incluem, por exemplo, a prosopopeia ou a personificação de pessoas históricas, bem como a prosopografia, a recriação do lugar. É o que defendem Jost e Olmsted (2004, p. 91) em *A Companion to Rhetoric and Rhetorical Criticism* (Um Complemento da Retórica e da Crítica Retórica), salientando que já em 1588, em *The Arcadian Rhetorike* (A Retórica Arcadiana), Fraunce atribuía à prosopopeia essa potencialidade de representar as características de alguém num animal através de um discurso adaptado para esse fim, “fazendo-o falar” como se a pessoa representada estivesse presente. Efetivamente, esta é a potência retórica da prosopopeia enquanto “excelente figura [retórica] muito usada pelos poetas e que devemos diligentemente prestar atenção” (Fraunce, 1958, como citado em Jost & Olmsted, 2004, p. 91). A prosopopeia é, neste caso, entendida como “a fayning of any person” (uma pequena forma jocosa e mágica de uma qualquer pessoa), isto é, a forma de fazer acreditar que se trata de uma pessoa com a intenção de enganar, “fazer passar por uma pessoa”.

Mayoral (2001b, p. 278) também distingue a prosopopeia da etopeia (*ēthopoeia*), ou *notatio* em latim (de *notō*, “marcar, escrever, anotar”), que designa uma unidade textual na qual a natureza individual de um personagem é imitada através da atribuição de certos discursos a esse personagem. Existem diferentes tipos desta figura de retórica: a invenção de discursos atribuídos, por exemplo, a personagens reais vivos (*ēthopoeia*), a personagens reais mortos (*eidōlopoēia*), ou

a personagens irrealis (*prosōpopeia*). Neste sentido, a etopeia e a prosopopeia são ambas figuras de retórica de atribuição de identidade a algo ou alguém a partir de uma outra atribuição de discurso ou comportamento a esse algo ou alguém.

A prosopopeia é, por conseguinte, uma figura de retórica semelhante à etopeia (Baumlin, 2001, p. 279; Mayoral, 2001c, p. 663), na medida em que está relacionada etimologicamente ao termo grego *prosōpon*, “rosto” ou “máscara” (do qual também deriva o latim *persona*), remetendo para o sentido de uma identidade de carácter (*ethos*).

Literariedade e Eficácia das Figuras de Retórica em Publicidade

As figuras de retórica são recursos expressivos; são modos, formas ou métodos artísticos ou desvios na expressão face à norma corrente de expressão (McQuarrie & Mick, 2008, p. 196); são maneiras de expressão mais elaboradas, figurativas e peculiares em termos estilísticos relativamente às maneiras de expressão comuns, literais, objetivas e esperadas. Para “o que dizer” existe sempre uma paleta de opções relativas ao “como dizer”. Diferentes maneiras de expressão resultam em diferentes efeitos nos destinatários das mensagens. A preocupação central da retórica sempre foi o método e a maneira (McQuarrie & Mick, 1996, p. 424). Desde a Antiguidade Clássica grega que as técnicas retóricas incidem no que ainda hoje interessa à publicidade: qual é o modo ideal de expressar e obter os resultados pretendidos?

Assim se justifica o recurso às figuras de retórica para potenciar os efeitos de linguagem nos públicos. É o que acontece com a retórica da publicidade, que propõe subtilmente consumos de produtos, serviços ou marcas, promove com mestria não apenas objetos de consumo, mas signos, valores, representações sociais, ideologias, estereótipos, ideais ou estilos de vida, respostas ou efeitos que se pretendem nos públicos.

As figuras de retórica são diversificadas e, por isso, servem múltiplos fins e efeitos estéticos de linguagem (literariedade do discurso, isto é, a qualidade do que é literário) e de persuasão (eficácia). Podem ser simples ou complexas, frequentes ou pontuais, textuais ou visuais, mas as figuras de retórica são utilizadas em todos os géneros de discurso, porque economizam as formas de expressão e de pensamento, quer no lado da produção e codificação quer no lado da receção e descodificação das mensagens. Por conseguinte, são modos de expressão categorizados. Cada figura de retórica possui características específicas e se traduz no recurso às potencialidades da língua para construir mensagens tão belas ou poéticas quanto expressivas, persuasivas e emocionantes que traduzem o que se pretende de uma maneira criativa, analógica e animada, como acontece com a prosopopeia.

A linguagem da publicidade é peculiarmente polissémica e convida, por isso, à análise dos seus sentidos e significados. Encara-se o discurso da publicidade como uma atividade intencional ou como interação social, porque existem efeitos de

sentido (Corral, 1997, p. 15). O discurso publicitário é uma linguagem fabricada, uma logotécnica, na qual o sentido não reside apenas no texto apresentado (Corral, 1997, p. 18). Em semiótica deve-se rejeitar um olhar superficial sobre os enunciados ou discursos e dar-se prioridade às formas de organização de sentido que constituem a sintaxe, a semântica e a pragmática do texto/imagem publicitários.

Como a linguagem publicitária é retórica (no sentido de ser estratégica, estruturada, pensada) e literária (como justifica a epígrafe de Huxley no início do artigo), recorre a conceitos em sentidos figurados, seguindo uma arte de expressão conotativa, mais do que denotativa. A prosopopeia é das mais utilizadas em publicidade devido ao elevado grau de vivacidade, atratividade, empatia e identificação que permite almejar. As figuras de retórica respondem sempre a uma finalidade ornamental, pois constituem uma classe de artifícios para o embelezamento do discurso (Mayoral, 1994, p. 225). Assim, a prosopopeia pertence ao grupo das figuras de retórica baseadas no estabelecimento de relações de semelhança, isto é, tropos metafóricos (e.g., metáfora, hipérbole, sinestesia, ironia, alegoria; Mayoral, 1994, p. 227). Considerando que a prosopopeia atribui variedade e animação ao discurso (Mayoral, 1994, p. 278), a publicidade recorre a estas potencialidades da língua proporcionadas pelas figuras de retórica.

A publicidade é multiforme e criativa, manifesta-se com evidência, simplicidade e influência, fazendo jus ao sentido etimológico da palavra *advertere*, “anunciar, tornar público”. Os anúncios pretendem comprometer-nos numa estrutura de significados, encorajar-nos a aderir ao que publicitam e a descodificar os seus signos, códigos e mitos sociais (Bignell, 2002, p. 31). A publicidade tem objetivos comerciais (ajudar a vender), mas também cria estruturas de significado e uma troca de “valores simbólicos”, traduzindo a linguagem dos objetos para a linguagem das pessoas (Williamson, 1978, pp. 10–12). Como a publicidade é um processo de comunicação de massas (Uceda, 2001, p. 31), as figuras de retórica não podem ser demasiado complexas, senão comprometem o entendimento das conotações e da estrutura de significação. Assim, não se verifica uma ambiguidade intrínseca nem seria estrategicamente conveniente criar equívocos de significação na compreensão da prosopopeia em publicidade. A prosopopeia, quer no nível textual quer no nível visual, afirma e mostra uma outra realidade que deve ser objetivamente compreendida como tal. Por exemplo, atribuir animação humana a uma embalagem de um produto de refrigerantes não cria ambiguidade nem impede a compreensão da mensagem num anúncio publicitário, pois todos virão a embalagem como um ser animado e com comportamentos e ações humanas, sem necessidade de se convencer de que as embalagens de refrigerantes falam ou bebem sumo como as pessoas. Na sua natureza, a prosopopeia é uma figura de retórica objetiva, pois é uma escolha deliberada e intencional em atribuir características humanas a elementos não humanos para efeitos criativos na publicidade. A prosopopeia é objetiva porque os publicitários a utilizam de forma consciente para transmitir uma mensagem denotativa, criar uma animação, enfatizar ideias ou tornar a linguagem mais envolvente e imaginativa. A ambiguidade poderia surgir na interpretação da prosopopeia, dependendo de como se compreende

individualmente.

“A análise semiológica de um anúncio é um exame daquilo que se manifesta explicitamente: as palavras e as imagens” (Brochand et al., 1999, p. 288). Nestas imagens identificam-se objetos, formas, situações, pormenores, isto é, a emissão (e omissão) de signos entre os quais é realizada a discriminação entre traços pertinentes e traços não pertinentes. “A semiologia dá um contributo relevante para a compreensão dos fenómenos de comunicação em geral e ao funcionamento de cada mensagem em particular” (Brochand et al., 1999, p. 288). Os anúncios publicitários exploram as vantagens que as figuras de retórica acrescentam na produção das conotações, isto é, no que é dito ou mostrado, seja explícito seja implícito, tornando-os mais estéticos (atrativos) e eficazes (persuasivos).

O recurso a imagens torna a visualidade da publicidade mais apelativa. Os signos icónicos e analógicos conseguem uma maior semelhança com o representado e uma maior identidade com o público-alvo. A publicidade é uma arte e as artes têm diferentes formas de expressão ou modos de figuração da realidade, representações codificadas que criam conotações. É neste sentido que, segundo Bernbach (como citado em Tungate, 2007, p. 51), a publicidade não é uma ciência, é uma persuasão e a persuasão é uma arte. A publicidade é uma arte porque é uma prática criativa moldada pela arte retórica. Segundo Eco (1968/2001, p. 161), uma das finalidades de uma investigação retórica sobre a publicidade é ver como se cruzam as soluções retóricas nos registos verbal e visual, cruzamento que pode ser o de homologia ou de discordância, quer com a imagem de função estética e texto de função emotiva quer com imagem de simples tropos e texto de lugares (ou ainda com imagem metafórica e texto metonímico).

Por conseguinte, a literariedade (estética) e a eficácia (persuasão retórica) caracterizam a linguagem da publicidade, que é uma *orto-doxia* de modos coletivos de pensar, compreender e viver, isto é, um discurso estereotipado e tautológico que apresenta convenções e advoga posições favoráveis a uma marca, produto ou serviço apresentando-os como úteis, indispensáveis e benéficos para os consumidores. A linguagem da publicidade recorre a estereótipos para mais facilmente entrar no mundo dos desejos e necessidades dos consumidores. Fá-lo recorrendo a figuras de retórica, como a analogia e o antropomorfismo contemplados na prosopopeia. Enquanto *orto-doxia*, a linguagem da publicidade define-se por fazer intervir conotações produzidas pelas figuras de retórica.

A literariedade e a eficácia do discurso publicitário são garantidas pelo recurso às figuras de retórica, que são artificialismos estéticos e retóricos. As figuras de retórica só podem cumprir as suas funções se forem compreendidas no lado da receção das mensagens. Para serem compreendidas, têm de fazer parte dos padrões culturais dos destinatários dos anúncios publicitários e seguir uma determinada *orto-doxia*, isto é, uma conformidade cultural quanto ao uso dos signos e formas de expressão, códigos e significações seguidas estrategicamente quer pelos discursos publicitários quer pelos seus destinatários.

O discurso publicitário recorre frequentemente a mecanismos retóricos e meios

técnicos de persuasão para se tornar um discurso eficaz, focado na obtenção de resultados, isto é, centrado na capacidade de levar os destinatários a agir em conformidade com aquilo que é enunciado na mensagem publicitária. Desde a sua origem remota, a publicidade tem esta natureza retórica e persuasiva de conduzir os destinatários das suas mensagens num curso de ações pretendidas. A retórica clássica encontra na publicidade moderna o campo ideal para se manifestar e implementar toda a sua capacidade argumentativa e persuasiva. Com frequência, as linhas criativas, os conceitos e as abordagens explorados nos anúncios publicitários incidem mais num plano visual e numa herança clássica das figuras de retórica, correspondendo a uma transposição do clássico e antigo para o inovador e moderno. Deste modo, para se compreender e analisar a publicidade contemporânea, é preciso prestar atenção às suas conotações e recorrer à retórica visual e ao inventário das suas figuras clássicas. Por isso é que o mundo contemporâneo está cheio de retórica antiga, segundo Barthes (1985/1987, p. 19).

Se o discurso publicitário é persuasivo, “onde quer que haja persuasão, há retórica”, refere Burke (1969, p. 172). A retórica transforma e adapta os significados e sentidos das mensagens de maneira que a apresentação destes exerça persuasão sobre os destinatários. A persuasão é o ato ou o efeito de suscitar ou provocar a crença de alguém sobre algum significado ou conotação apresentados; é levar o público-alvo a acreditar naquilo que é afirmado (pelo texto) ou mostrado (pela imagem) no anúncio publicitário. A persuasão através das figuras de retórica mais simples, como a prosopopeia ou a personificação, é uma técnica ou habilidade de provocar conotações de analogia e identidade de uma maneira simples e metafórica.

Do simples e importante momento seminal de dar conhecimento ou informar sobre a existência de alguma coisa (despertando a atenção, suscitando interesse e provocando desejo nos destinatários), até ao culminar dos efeitos discursivos, com a memorização da mensagem enunciada e a correspondente ação e repetição da ação, os anúncios publicitários exploram as potencialidades da argumentação para se tornarem discursos retóricos capazes de persuadir com eficácia e elegância estilística. Conforme salienta Bitzer (1968), “a retórica é um modo de alterar a realidade, não pela direta aplicação de energia nos objetos, mas pela criação de discurso que transforma a realidade através da mediação do pensamento e da ação” (p. 4).

Exemplos de Prosopopeias no Discurso Publicitário

O discurso publicitário é essencialmente breve e simples nas denotações, pois tem a necessidade de condensar o essencial através do *jingle* (signos acústicos, isto é, música), do *slogan* (signos verbais, isto é, texto) e do *pack-shot* (signos icónicos, isto é, imagem). A apresentação criativa e cuidada da mensagem verbal e visual através do recurso à prosopopeia segue uma estratégia argumentativa e torna-se cativante e apelativa, exercendo efeitos persuasivos mais garantidos. O uso da prosopopeia em publicidade permite aos anúncios apresentarem imagens

positivas da vida através de um discurso verbal e/ou não verbal otimista, sedutor, sensual, atrativo, com sensações de agrado e prazer, modelos ideais e estereótipos a seguir e a imitar, como se tratasse de uma fantasia coletiva animada em que se acredita e que termina com um “final feliz”.

A linguagem da publicidade é concebida tendo em atenção as particularidades linguísticas e os modos de dizer, de maneira a significar o que pretende e de uma forma elegante, estética, subtil e eficaz. Por isso se recorre às figuras de retórica. No caso da prosopopeia, os anúncios publicitários usam esta figura de retórica com a finalidade de criar uma relação mais íntima com o público-alvo.

Por exemplo, num anúncio publicitário da marca Água de Luso utiliza-se a prosopopeia como figura de retórica predominante na estrutura de significação. A prosopopeia reside na atribuição de um comportamento humano à garrafa de água, cuja versão do produto de marca é “sport pack”, isto é, uma embalagem própria para quem pratica desporto. Esta versão do produto explica a composição da imagem publicitária através do recurso à prosopopeia, bem como do texto através do *slogan* “para quem se entrega ao desporto de corpo e alma”. Esta prosopopeia visual significa que o produto, devido à forma da embalagem, é ideal para quem frequenta ginásios e é a melhor “companhia” para praticar atividade física. No anúncio, a prosopopeia está na garrafa com a toalha à volta, a imitar as pessoas que treinam em ginásios e praticam desporto, pois este é o seu comportamento humano estereotipado. O *slogan* do anúncio elucida o “comportamento humano” que a garrafa de água apresenta na imagem, o *pack-shot* da embalagem na forma ideal para realçar a analogia e o animismo do comportamento típico. A marca desenvolve vários anúncios com os seus produtos (embalagens de água) em ações e comportamentos humanos, em situações quotidianas como se fossem pessoas.

Outro exemplo de prosopopeia em publicidade é o anúncio publicitário da Schweppes, que apresenta o texto “os olhos são o espelho da alma, embora muitas vezes as mãos tenham algo mais interessante para dizer”. Na imagem, um animal (leopardo) tem uma ação e um comportamento humanos, pois encontra-se sentado ao balcão de um bar a beber Schweppes. Esta ação e este comportamento são exclusivamente humanos, não são dos leopardos nem de qualquer animal. O *slogan* salienta que “as mãos tenham algo mais interessante para dizer” enquanto o animal segura um copo com a bebida como se fosse beber e é precisamente o copo de Schweppes nas “mãos” (patas) o que é, logicamente, o mais interessante.

A marca Schweppes aposta com frequência nesta estratégia prosopopeica, quer em cartazes publicitários quer em anúncios televisivos audiovisuais. Num anúncio publicitário de televisão de 1999, a Schweppes recorre à prosopopeia com um leopardo a falar, a agir e a comportar-se como se fosse humano, referindo: “depois de um dia difícil a perseguir antílopes ao redor do Serengeti, anseia-se pela eferescência particular apenas proporcionado pela Schweppes. Hmm, um tónico absoluto”. O leopardo é a prosopopeia do público-alvo que o anúncio pretende que se identifique com a situação apresentada, alguém viril, energético, sedutor (o leopardo interage com um antílope fêmea no bar e convida-a para jantar) que, depois de um dia difícil e cansativo de trabalho árduo, entra num

bar e satisfaz-se a beber uma Schweppes.

A marca Gatorade, que tem diversos anúncios semelhantes com a embalagem da bebida a praticar desporto e a vencer os adversários como se fosse um atleta, aposta nas prosopopeias como estratégia retórica simples para estabelecer a desejada analogia entre o produto/marca e o consumidor. Numa campanha publicitária recente, um dos cartazes expõe uma mensagem simples através da prosopopeia: a Gatorade é a melhor marca de bebida energética. A embalagem até se apresenta no cartaz a usar o dístico típico de corredor com o número um e corta a meta em primeiro lugar, enquanto as outras embalagens das outras marcas estão atrás e em queda. O *slogan* “Gatorade vence sempre!” enfatiza que se os consumidores beberem Gatorade, vencerão.

Num último exemplo, um anúncio publicitário atribui animação ao rato de computador (designação figurativa/metáfora do animal, devido à isomorfia e ao movimento do objeto quando é utilizado no computador) através da estratégia de animização na forma de prosopopeia. Não se trata de uma personificação, visto que o anúncio anima um comportamento humano, pois o *slogan* (“não sabe para onde ir na internet?”) refere que somos nós, utilizadores da internet, que estamos representados na imagem e nos encontramos como o rato de computador na imagem do anúncio, ou seja, indecisos entre as várias possibilidades de entrada (denotativamente, buracos no chão; conotativamente, sítios na internet) diante de nós.

Conclusões

O discurso publicitário é multifacetado. A publicidade é criativa, recorre a uma linguagem literária, assenta em estruturas de significação polissémicas e incide, em particular, nas vertentes estética e retórica. A literariedade e eficácia da linguagem verbal (texto) e não verbal (imagem) da publicidade demonstra quer a versatilidade quer a *orto-doxia* de planos de expressão e de conteúdo, nas quais o discurso pode assumir várias formas e ser moldado de diferentes modos, consoante os seus objetivos, o contexto e, principalmente, os destinatários.

O discurso da publicidade explora a performatividade do verbal e do visual e tem a primordial função de persuadir, recorrendo a estratégias de raciocínio analógico e de eloquência, em que o importante não é apenas o que se diz, mas principalmente o modo como se diz. É um discurso literário/poético e retórico, com a eminente função de provocar emoções, nomeadamente a alegria e satisfação, a partir da narrativa de ações e comportamentos humanos. Para tal, exige-se o conhecimento da natureza humana, a psicologia coletiva e a cultura de um povo, por um lado, e a adaptação das mensagens textuais e visuais através do recurso, por exemplo, a figuras de retórica, como a prosopopeia.

Muito usada em publicidade, a prosopopeia simplifica o discurso e torna os anúncios mais estéticos e eficazes, nomeadamente pela analogia e animação de uma certa identidade. Ao atribuir características, ações e comportamentos

humanos a um elemento não humano comparado, que pode ser tanto um objeto (um produto de uma marca), um animal participante num anúncio publicitário ou à própria marca, a prosopopeia produz (*poien*) o *prósōpon*, o *ethos* de alguém que serve de molde, imitação ou reprodução na forma de texto ou de imagem na publicidade. Esta é a virtude da prosopopeia ao potenciar o discurso, principalmente o da publicidade, que se mede pela estética literária e pela persuasividade retórica com que é imaginado e aplicado.

Nota Biográfica

Paulo Barroso é professor adjunto do Departamento de Comunicação e Arte da Escola Superior de Educação/Instituto Politécnico de Viseu, onde leciona as unidades curriculares de comunicação estratégica, sociologia da comunicação, semiótica da publicidade, teorias da comunicação, ética e deontologia; doutorado em filosofia (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha), pós-doutorado em ciências da comunicação (Universidade do Minho) e investigador integrado no Instituto de Comunicação da Universidade Nova de Lisboa.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7638-5064>

Email: pbarroso1062@gmail.com

Morada: Escola Superior de Educação de Viseu, Rua Maximiano Aragão, 3504-501 Viseu (Portugal)

Referências

- Argenti, P. (2007). *Strategic corporate communication*. McGraw-Hill Publishing.
- Aristóteles (1998). *Retórica*. Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Barthes, R. (1987). *A aventura semiológica* (M. de S. Cruz, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1985)
- Baumlin, J. S. (2001). *Ēthos*. In T. O. Sloane (Ed.), *Encyclopedia of rhetoric* (pp. 278–292). Oxford University Press.
- Bignell, J. (2002). *Media semiotics*. Manchester University Press.
- Bitzer, L. F. (1968). The rhetorical situation. *Philosophy and Rhetoric*, 1, 1–14.
- Bloomer, W. M. (2001). Controversia and suasoria. In T. O. Sloane (Ed.), *Encyclopedia of rhetoric* (pp. 176–179). Oxford University Press.
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Publicações Dom Quixote.
- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. University of California Press.

- Connolly, J. (2007). The new world order: Greek rhetoric in Rome. In I. Worthington (Ed.), *A companion to Greek rethoric* (pp. 139–165). Blackwell Publishing.
- Corral, L. S. (1997). *Semiótica de la publicidad*. Editorial Síntesis.
- Eco, U. (2001). *A estrutura ausente* (P. de Carvalho, Trad.). Editora Perspectiva. (Trabalho original publicado em 1968)
- Habinek, T. (2005). *Ancient rhetoric and oratory*. Blackwell Publishing.
- Huxley, A. (1961). *On the margin: Notes and essays*. Chatto & Windus.
- Jost, W., & Olmsted, W. (2004). *A companion to rhetoric and rhetorical criticism*. Blackwell Publishing.
- Klikauer, T. (2008). *Management communication – Communicative ethics and action*. Palgrave Macmillan.
- Lanham, R. A. (1991). *A handlist of rhetorical terms*. University of California Press.
- Lausberg, H. (2004). *Elementos de retórica literária* (R. M. Fernandes, Trad.). Fundação Calouste Gulbenkian. (Trabalho original publicado em 1967)
- Mayoral, J. A. (1994). *Figuras retóricas*. Editorial Síntesis.
- Mayoral, J. A. (2001a). Apostrophē. In T. O. Sloane (Ed.), *Encyclopedia of rhetoric* (p. 37). Oxford University Press.
- Mayoral, J. A. (2001b). Ēthopoeia. In T. O. Sloane (Ed.), *Encyclopedia of rhetoric* (p. 278). Oxford University Press.
- Mayoral, J. A. (2001c). Prosōpopoeia. In T. O. Sloane (Ed.), *Encyclopedia of rhetoric* (p. 663). Oxford University Press.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22, 424–438.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2008). The contribution of semiotic and rhetorical perspectives to the explanation of visual persuasion in advertising. In L. M. Scott & R. Batra (Eds.), *Persuasive imagery - A consumer response perspective* (pp. 191–222). Lawrence Erlbaum Associates.
- Meyer, M., Carrilho, M. M., & Timmermans, B. (2002). *História da retórica* (M. M. Berjano, Trad.). Temas e Debates. (Trabalho original publicado em 1999)
- Morier, H. (1961). *Dictionnaire de poétique et de rhétorique*. Presses Universitaires de France.
- Nascentes, A. (1955). *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. Livraria Francisco Alves.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gilli Editorial.

- Perelman, C. (1989). *Rhétoriques*. Editions Université de Bruxelles.
- Peters, F. E. (1967). *Greek philosophical terms – A historical lexicon*. New York University Press.
- Reboul, O. (1991). *Introduction à la rhétorique*. Presses Universitaire de France.
- Ricoeur, P. (1986). Rhétorique – Poétique – Herméneutique. In M. Meyer (Ed.), *De la métaphysique à la rhétorique* (pp. 143–155). Editions de l'Université de Bruxelles.
- Sousa, A. (2001). *A persuasão*. Universidade da Beira Interior.
- Tungate, M. (2007). *Adland – A global history of advertising*. Kogan Page.
- Uceda, G. (2001). *Las claves de la publicidad*. Esic Editorial.
- Vanderspoel, J. (2007). Hellenistic rhetoric in theory and practice. In J. Worthington (Ed.), *A companion to Greek rethoric* (pp. 124–138). Blackwell Publishing.
- Volli, U. (2004). *Semiótica da publicidade* (M. L. Jacquinet, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 2003)
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars Publishers.

Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.