

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-4017-24-31>

Recebido em: 05/06/2024 | Aprovado em: 12/06/2024

Dossiê Temático “Maria Marta Furlanetto”

Editores de Seção: Fábio José Rauhen e Andreia da Silva Daltoé

ARGUMENTUM AD ANTIQUINOVITATEM COMO ESTRATÉGIA DA PERSUASÃO NOSTÁLGICA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

<p style="text-align: center;"><i>Argumentum ad Antiquinovitatem</i> as Strategy of Nostalgic Persuasion in Advertising Discourse</p>	<p style="text-align: center;"><i>Argumentum ad antiquinovitatem</i> como estrategia de la persuasión nostálgica en el discurso publicitario</p>
---	--

Richarles Souza de Carvalho*

Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, SC, Brasil

Resumo: O discurso publicitário é uma das principais manifestações de linguagem na atualidade. Meu principal objetivo com este artigo é demonstrar como a publicidade se vale de estratégias de persuasão na promoção de produtos e instituições, mobilizando a memória e a nostalgia. Metodologicamente, faço uma análise discursiva de vídeos publicitários institucionais do campo educacional e do campo automobilístico. Analiso três vídeos disponíveis na plataforma *YouTube*. A partir da análise, assevero que o discurso publicitário constrói, por meio de estratégias retóricas, um processo que chamo de persuasão nostálgica, mesclando palavras e imagens e conectando o novo em coexistência com o passado. A principal estratégia retórico-textual utilizada neste processo é o *argumentum ad antiquinovitatem*.

Palavras-chave: Discurso Publicitário. Persuasão. Memória. Nostalgia.

Abstract: Advertising discourse is one of the main manifestations of language nowadays. My main goal with this article is to demonstrate how advertising uses persuasion strategies to promote products and institutions, mobilizing memory and nostalgia. Methodologically, I carry out a discursive analysis of institutional advertising videos from the educational and automotive fields. I analyze three videos available on YouTube platform. Based on the analysis, I assert that advertising discourse constructs a process that I call nostalgic persuasion, through rhetorical strategies, mixing words and images, connecting the new in coexistence with the past. The main rhetorical-textual strategy used in this process is the *argumentum ad antiquinovitatem*.

Keywords: Advertising Discourse. Persuasion. Memory. Nostalgia.

Resumen: El discurso publicitario es una de las principales manifestaciones del lenguaje en la actualidad. Mi principal objetivo con este artículo es demostrar cómo la publicidad utiliza estrategias de persuasión para promocionar productos e instituciones, movilizand o la memoria y la nostalgia. Metodológicamente, realizo un análisis discursivo de videos publicitarios institucionales del ámbito educativo y automotriz. Analizo tres videos disponibles en la plataforma *YouTube*. Con base en el análisis realizado, afirmo que el discurso publicitario construye, a través de estrategias retóricas, un proceso que denomino persuasión nostálgica, mezclando palabras e imágenes, conectando lo nuevo en convivencia con el pasado. La principal estrategia retórico-textual utilizada en este proceso es el *argumentum ad antiquinovitatem*.

Palabras clave: Discurso Publicitario. Persuasión. Memoria. Nostalgia.

* Docente na Universidade do Extremo Sul Catarinense (Unesc). Doutor em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul). Líder do Grupo de Pesquisa sobre Letramento e Discurso. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1591-2435>. E-mail: rsc@unesc.net.

“Le nouveau n’est pas dans ce qui est dit,
mais dans l’événement de son retour” (Michel Foucault).

1 INTRODUÇÃO

Imagine a seguinte narrativa: em determinada cidade existe uma barbearia há mais de 50 anos; o mobiliário ainda é o mesmo e seu barbeiro utiliza técnicas tradicionais para corte de cabelo e barba: tesoura, navalha etc. Na fachada do estabelecimento podemos ler “Desde 1970”. Na mesma cidade, uma nova barbearia é inaugurada com um ambiente moderno; não há cortes de cabelo com tesoura ou de barba com navalha, o barbeiro utiliza somente uma máquina elétrica. O dono da primeira barbearia resolve então investir na modernização de seus aparelhos, na decoração no interior de sua barbearia etc. Um ar de novidade aparece em seu estabelecimento. Contudo, ele continua atuando com cortes de cabelo e barba no estilo tradicional. Este barbeiro resolve também colocar anúncios publicitários em um jornal da cidade e em redes sociais, cujo slogan é: “Barbearia dos Amigos – moderna há mais de 50 anos”.

Com esta história fictícia, pretendo demonstrar o que acontece com variados produtos, empresas e textos publicitários. Há uma tentativa de demonstrar que algo é novo e moderno por algumas razões (maquinário novo, novas tecnologias, novo *layout*, novos processos), mas querem garantir a credibilidade de serviços argumentando que estão no mercado há bastante tempo, que sabem o que fazem, enfim, que têm tradição naquele ramo. É sobre isso que este artigo versa.

A releitura de obras, quadros, livros, filmes é um bom exemplo do olhar para o passado que sempre existiu na sociedade. Sabe-se que, de tempos em tempos, especialmente no que tange às artes, movimentos literários etc., há um movimento dinâmico de ressignificação do passado, com a presença de elementos de um período anterior (ou, por vezes, anterior ao anterior) em um fenômeno ou produto do presente. É o caso dos ‘neos’: neoclassicismo, neomodernismo etc. Reynolds (2011) comenta que épocas mais remotas já tiveram suas obsessões pelo que é antigo, como foi o caso da Renascença, pelo Classicismo romano e grego, ou o movimento gótico, pela era medieval. Portanto, o olhar para o passado não é exclusividade de nossa contemporaneidade. Não obstante, o autor salienta que “nunca houve uma sociedade na história humana tão obcecada com os artefatos culturais de *seu próprio passado imediato*” (Reynolds, 2011, p. xiii, grifos do autor). Uma das hipóteses de Reynolds é o acesso desenfreado e hiperdemocratizado a registros culturais diversos, sobretudo na *internet*.

Um exemplo desta obsessão por um passado recente (e até mesmo não vivido) são hábitos e produtos que jovens adquirem ou consomem. Em reportagem do website G1¹, relata-se a utilização de telefones celulares que não têm acesso à internet, ou seja, não são *smartphones*, e outros objetos eletrônicos antigos. O texto da reportagem apresenta escolhas lexicais interessantes para início de nossa discussão: “tendência nostálgica”, “resgatar”, “tecnologia do passado”, “sua geração resolveu resgatar das cinzas”, “um *play* nostálgico”, “até o fone de fio voltou a ser considerado estiloso”, “a nostalgia é um elemento que ‘sempre vendeu bem.’” Este olhar nostálgico é muito bem capturado pelo discurso publicitário, objeto de análise deste artigo.

¹ Disponível em: <https://bit.ly/3Rqvz6P>. Acesso em: 2 jun. 2024.

Este texto decorre de minha tese de doutorado (Carvalho, 2016²) orientada pela professora Maria Marta Furlanetto, e faz parte de um dossiê em homenagem à pesquisadora. O objetivo central é demonstrar e problematizar como a publicidade se vale de estratégias de persuasão na promoção de produtos e instituições, mobilizando a memória e a nostalgia. A partir deste objetivo central, pretendo também apresentar uma noção discursiva sobre memória, construir uma tipologia para a persuasão nostálgica e analisar peças publicitárias que mesclam estratégias discursivas do novo e do antigo.

Divido o artigo em cinco momentos. Após a introdução, há uma seção que apresenta uma noção discursiva de memória em conexão com o discurso publicitário. A seguir, advogo a favor da nostalgia como recurso para a persuasão publicitária. Mais adiante, apresento exemplos e problematizo uma estratégia persuasiva utilizada pela publicidade a partir da análise de elementos textuais, adjetivos etc., relacionados ao novo e ao antigo. Por fim, teço as considerações finais.

2 UMA PERSPECTIVA DISCURSIVA SOBRE A MEMÓRIA

A partir de distintas abordagens, teorias e disciplinas, articulações com diferentes noções de memória foram sendo construídas ao longo do tempo no campo das humanidades. Inegavelmente existem diferentes perspectivas que buscam definir ‘memória’: Memórias públicas, lugares de memória e usos do passado a partir do campo da História; Memória, cultura e ensino dentro da área das Humanidades e da Educação; Memória e cognição para a Psicolinguística e até mesmo para algumas vertentes de Análise do Discurso; Memória e identidade nos Estudos Culturais; Memória e Antropoceno para a Geologia e Filosofia. A partir destas articulações, diferentes “rótulos” estão presentes nas literaturas destas áreas: memória semântica, memória discursiva, memória coletiva, memória social, memória histórica, memória estética, memória institucional, etc. Enfim, conforme ‘o cliente e a vitrine’, são abundantes as possibilidades de olhares para a memória.

Nesta seção, apresento um olhar discursivo sobre a memória, a partir do campo dos Estudos do Discurso³, mais detidamente à Análise do Discurso de linha franco-brasileira.

Concordo com Pêcheux (2007, p. 56) quando afirma que a memória não pode ser entendida “como uma esfera plena, cujas bordas seriam transcendentais históricos e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo, acumulado ao modo de um reservatório”. Exatamente por estar inserido nesta perspectiva discursiva, postulo uma noção de movimento para a memória.

Um ponto de vista discursivo para a memória sugere que ela pode proceder em determinada situação sem o auxílio de um suporte empírico, de um registro escrito ou de uma imagem. Muitas vezes lembramo-nos das coisas “de cor”... A expressão “de cor” significa “de coração”. Em Inglês “de cor” é *by heart*, que literalmente significa “pelo coração”. Todavia, também podemos dizer que nos lembramos de cabeça, sem o auxílio

² A despeito de Maria Marta trabalhar à época principalmente com pressupostos da AD pêcheutiana e, por vezes, com noções do Círculo de Bakhtin, meu principal referencial teórico foi Dominique Maingueneau. A anuência desta escolha foi profundamente significativa para minha formação.

³ Sobre a constituição de um campo dos Estudos do Discurso, ver Oliveira (2013), Maingueneau (2015), Possenti (2015) e Carvalho (2016).

de um livro ou de um documento. Em italiano, para “lembrar-se de cor” dizemos *ricordare a memoria*. Estes exemplos nos dão interessante indício de como culturalmente são textualizados os atos de lembrar em diferentes idiomas (Carvalho, 2016).

Em Análise do Discurso um sintagma sempre presente é ‘memória discursiva’ que, por sua vez, aparece frequentemente sinonimizada por *interdiscurso*. Conforme Orlandi (2007), o interdiscurso equivale à memória (pelo menos uma noção que se tem dela). Em toda a sua obra, é possível perceber a equivalência entre interdiscurso, memória discursiva, memória do dizer e saber discursivo. A noção de interdiscurso está diretamente ligada à de memória, pois é no nível da constituição do discurso que se encontra o interdiscurso. Para a autora (2005, p. 32), “o dizer não é propriedade particular”, e “as palavras não são só nossas”. Esse conjunto de formulações já esquecidas determina nosso dizer.

O interdiscurso pode ser descrito como um fluxo de discursos já ditos e rememorados em novos enunciados. Tais ditos são potencialmente ativados a qualquer momento por meio de outros enunciados. Contudo, como indica Foucault (2008, p. 118), “o enunciado tem a particularidade de poder ser repetido: mas sempre em condições estritas”. Para o autor, “o enunciado não deve ser tratado como um acontecimento que se teria produzido em um tempo e lugar determinados, e que poderia ser inteiramente lembrado – e celebrado de longe – é um ato de memória” (p. 118). Por outro lado, é assim que a publicidade age, enfatizando e localizando eventos e acontecimentos memoráveis, determinando tempo e lugar, por meio de recursos persuasivo-nostálgicos. Este é, por exemplo, o uso que a publicidade faz no caso das camisas retrô de futebol, quando acontece um “resgate do passado”, simulando “o clima de um acontecimento destacado, romantizando-o para torná-lo um monumento”, pois são lembrados somente os momentos bons e de glória dos times (Carvalho; Furlanetto, 2015, p. 222)⁴.

O interdiscurso seriam os já ditos, uma memória do dizer, aquilo que “fala antes, em outro lugar” (Orlandi, 2005, p. 31), a historicidade do passado que ecoa no agora. Vejamos na Figura 1, mais adiante, um esquema ilustrativo:

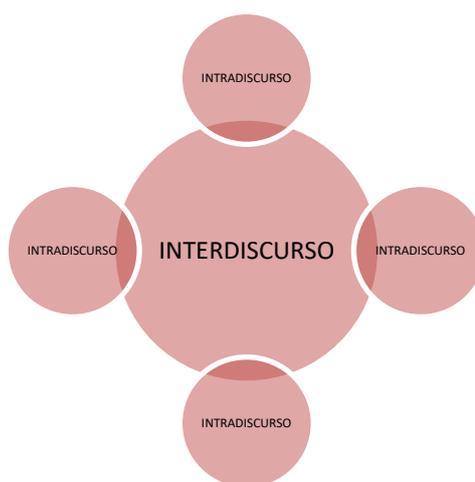


Figura 1 – Interdiscurso e Intradiscurso

Fonte: Carvalho (2016, p. 46).

⁴ Artigo escrito à quatro mãos durante o período de escrita e orientação de minha tese, o que demonstra, dentre outras questões, a humildade e o efetivo engajamento de Maria Marta Furlanetto.

Ainda conforme Orlandi (2005, p. 31), o interdiscurso é um “saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”. O intradiscurso seria, conforme tentei ilustrar com a imagem, as enunciações em si, os acontecimentos por meio da/na linguagem, únicos e não passíveis de repetição, mantendo, contudo, uma relação direta, constitutiva e bidirecional com o interdiscurso, pois o interdiscurso afeta nosso dizer, mas nossa história também vai constituindo-o.

A relação entre intradiscurso e interdiscurso parece já estar em escritos de Foucault (2008, p. 139), quando o historiador afirma que os discursos

são suscetíveis de serem favoravelmente retomados nas redescobertas da leitura; quando muito, podem ser aí descobertos como portadores das marcas que remetem à instância de sua enunciação; quando muito, essas marcas, uma vez decifradas, podem liberar, por uma espécie de memória que atravessa o tempo, significações, pensamentos, desejos, fantasmas sepultados.

A metáfora das “redescobertas da leitura” está diretamente relacionada à noção de intradiscurso, pois remete “à instância de sua enunciação” e ao interdiscurso que é “memória que atravessa o tempo.”

O substantivo ‘inconsciente’ tem relação com a ideologia, a despeito de nem tudo ser inconsciente (adjetivo). A Análise do Discurso de Michel Pêcheux foi inicialmente balizada no tripé Neo-Marxismo, Linguística e Psicanálise. Desta última, Pêcheux utilizou principalmente a noção de inconsciente. Esta noção foi introduzida na Análise do Discurso pêcheutiana a partir de leituras de Jacques Lacan, o qual construiu sua teoria por meio de releituras de Freud. Dentro do campo da Análise do Discurso, as possibilidades de controle de nossos dizeres são marcadas ideologicamente; portanto, de certa forma, inconscientemente. Ou seja, a memória de arquivo que temos à disposição demonstra nosso relativo controle, mas, ao mesmo tempo, foi ou é afetada pela ideologia. O controle que temos sobre nossos dizeres e escolhas linguísticas é parcial.

Pêcheux (2007, p. 56) ainda afirma que a memória “é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos. [...] nenhuma memória pode ser um frasco sem exterior”. O caleidoscópio formado pelos substantivos desta citação sugere exatamente a forma como acontecem os processos semióticos de construção de sentido. Pêcheux (2007, p. 50) também afasta um sentido psicologista de ‘memória individual’, dizendo que, em Análise do Discurso, o atravessamento discursivo na constituição de sentidos acontece por meio de uma “memória social inscrita em práticas”.

Todas as asserções e noções relativas à memória citadas acima, tal como a entendemos numa perspectiva discursiva, também corroboram a construção de sentidos na e pela publicidade. Sendo assim, apresento na próxima seção noções do discurso publicitário relacionadas à memória e uma proposta tipológica para a publicidade persuasivo-nostálgica.

3 UMA TIPOLOGIA PARA A PERSUASÃO NOSTÁLGICA

No quadro das Ciências da Linguagem, Sarfati (2010, p. 22) afirma que o discurso “designa o conjunto de textos considerados em relação a suas condições históricas (sociais, ideológicas) de produção. Por exemplo, o discurso feminista, o discurso sindical etc. Um discurso inclui os gêneros segundo os quais os textos são produzidos”. Para Maingueneau (2008, p. 17), um discurso pressupõe uma “enunciabilidade passível de ser historicamente circunscrita”. O autor argumenta: “Qualquer leitor ou ouvinte um pouco atento percebe muito bem que a identidade de um discurso não é somente uma questão de vocabulário ou de sentenças, que ela depende de fato de uma coerência global que integra múltiplas dimensões textuais” (2008, p. 18). Tomemos como exemplo o discurso publicitário. Numa primeira mirada de senso comum, uma série de gêneros textuais seriam descritos como publicitários: um folder, um outdoor, um anúncio numa revista ou na televisão etc.

A “coerência global” presente num conjunto de textos, conforme cita Maingueneau, faz com que reconheçamos exemplares de gêneros de determinada esfera como discurso religioso, discurso político, discurso ambientalista. Isso acontece tanto no nível das características composicionais de um gênero quanto no que tange ao campo semântico da área, determinadas expressões, traços paralinguísticos ou tipografias. Essas características ou traços nos habilitam a reconhecer que esses exemplares pertencem a um determinado discurso que “obedece a regras e a transformações analisáveis” (Foucault, 2008, p. 236).

Se, para Maingueneau (2008, p. 15), discurso é “uma dispersão de textos, cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas”; para Charaudeau (2008, p. 18) “[o] discurso está relacionado ao fenômeno de encenação do ato de linguagem”. Destaco que a metáfora da ‘encenação’, trazida por Charaudeau, é especialmente cara em relação à tipologia da nostalgia que apresento a seguir, e também diretamente relacionada à constituição das peças publicitárias analisadas na seção seguinte. Por conseguinte, partindo do pressuposto de que podemos aceitar a existência de uma regularidade entre textos, podemos admitir a existência de um discurso publicitário. Todavia, restaria saber por quê?

O discurso publicitário traz características muito peculiares de encenação de linguagem. Para tanto, existe uma proposição de status próprio para a publicidade: a ‘mimotopia’. Para Maingueneau (2010, p. 168-170), o status mimotópico atribuído ao discurso publicitário é construído sobre o seguinte tripé:

- a) o discurso publicitário invade e alastra-se em diversas interações comunicacionais cotidianas, tais como os comerciais nos intervalos de um programa televisivo, os *outdoors* na beira das estradas e os inúmeros *e-mails* promocionais que recebemos diariamente;
- b) “o discurso publicitário não possui verdadeiramente uma cenografia própria.” (p. 168). Ele é mimético, “uma espécie de camaleão que pode imitar enunciados de qualquer gênero de discurso, tanto numa perspectiva de captação quanto de

subversão” (p. 168). Há na publicidade um “poder de metamorfose ilimitado” (p. 168), dado que, por vezes, há um apagamento de percepção de sua presença, mesmo estando ela plenamente presente;

- c) O discurso publicitário suscita uma problemática de definição, pois “quando dizemos ‘discurso publicitário’, temos a impressão de estar lidando com um conjunto consistente, delimitável” (p. 169, grifo do autor).

A persuasão, característica primordial da publicidade, está também presente em gêneros textuais de outras esferas da comunicação, tais como o *curriculum vitae*, panfletos religiosos, anúncios em aplicativos de relacionamento, pois há um “feixe de subsentidos que ela sempre aciona [...] não só por meio da imagem, mas também pelas relações entre texto e imagem, cria uma aura de suposições, de sentidos implícitos, conjecturas imaginativas” (Santaella; Nöth, 2010, p. 94). A sedução⁵ também vai ao encontro do que entendo por característica da persuasão publicitária.

Quando uma agência de publicidade se vale da sedução/persuasão por meio de elementos históricos de outrora, do passado vitorioso de algo, até mesmo de elementos verbais e imagéticos que constituíram o próprio discurso publicitário de décadas passadas (às vezes em uma espécie de metapropaganda), o elemento ‘nostalgia’ entra em cena. A nostalgia figura como elemento de agregação persuasiva, fortalecendo assim a publicidade em nossa contemporaneidade.

A definição mais comum de nostalgia afirma que ela é tão somente a saudade do passado ou o desejo de voltar ao passado. Contudo, existe a possibilidade de se olhar para o passado como forma de sua ‘negação’. Isto pode acontecer porque, em termos de recriação verbal desse passado, são ‘lembrados’ somente os fatos bons. Isso vai ao encontro de como a publicidade tem tratado a nostalgia, pois são lembrados somente os bons momentos e as boas histórias de uma “época que não volta mais”. Nos recortes que a publicidade faz do passado, seja por meio do retrô, ou pela tradição ou vintage, são sempre destacados os momentos memoráveis e de sucesso.

O fato de a publicidade utilizar a nostalgia como estratégia persuasiva não é algo recente. Contudo, não havia anteriormente uma tipologia para esta construção discursiva publicitária. Em Carvalho (2016), iniciamos uma explicação de como estes construtos são produzidos e os chamamos de materialidades persuasivo-nostálgicas⁶. Conforme esse estudo, o processo⁷ da persuasão nostálgica tem como características:

- a) destacar o passado glorioso de produtos, empresas ou instituições;
- b) mesclar recursos verbais e não verbais a partir de uma estética retrô ou vintage;

⁵ Na abordagem da Semiótica Peirciana, Santaella e Nöth articulam diferentes elementos para descrever estratégias publicitárias. Segundo os autores, são “três facetas operativas da linguagem publicitária, a sugestão, a sedução e a persuasão”. Esta articulação parece ir ao encontro da articulação dos pressupostos da retórica aristotélica: *Pathos, Logos, Ethos*, na composição do discurso publicitário feita por Charaudeau (2010). Trabalhamos com *ethos* em Carvalho (2016). Contudo, permanece a intenção de movimentar estas áreas e noções em trabalhos vindouros.

⁶ O termo ‘materialidade persuasivo-nostálgica’ e a própria ideia do processo de persuasão nostálgica foram apresentados inicialmente em Carvalho (2016).

⁷ Este processo também poderia ser chamado de cenografia (Maingueneau, 2014).

- c) amalgamar elementos do passado e do presente;
- d) produzir efeito nostálgico com datas, expressões verbais ou imagens;
- e) apresentar fórmulas como “desde”;
- f) utilizar léxico positivo a partir de um campo semântico relacionado ao passado, tal como “tradição”, “tradicional”.

A releitura da retórica aristotélica feita pelos escolásticos na Idade Média nos apresenta uma série de argumentos que foram e continuam sendo utilizados em diversas áreas do conhecimento. Um deles é o *argumentum ad antiquitatem* ou argumento ao antigo. Conforme esse argumento, alguma coisa é melhor do que outra por ser mais antiga ou ser assegurada pela tradição ou experiência. O argumento lógico que se contrapõe ao apelo pelo antigo é o *argumentum ad novitatem* ou argumento ao novo. Conforme esse argumento, algo é melhor justamente porque é uma novidade (por exemplo, a potência contemporânea do apelo discursivo em torno da inovação tecnológica). Deste modo, propusemos a composição de um novo argumento retórico para lidar com a estética retrô, amalgamando os argumentos ao antigo e ao novo, a saber, o *argumentum ad antiquitatem*.

Dentre as materialidades persuasivo-nostálgicas, o retrô é o mais abrangente e o que de fato encarna o *argumentum ad antiquitatem*. O retrô encanta o olhar (o gozo em um sentido psicanalítico), em razão de parecer algo já visto em algum lugar, mas que se apresenta como algo inédito. A estética retrô remete a anos ou décadas passadas, estilos de roupas de uma determinada época, por vezes traços pictóricos que lembram a *Pop Art*.

A expressão ‘retrô’, versão reduzida da expressão retrógrado, procede do francês *retrograde*, do inglês *retrograde*. Por isto, a ideia de retroceder a um determinado momento é colocada em jogo. Mas esse retroceder não acontece de maneira *ipsis litteris* ou *ipse imago*. No vaivém dos sentidos, o novo texto (seja palavra ou seja imagem) é refeito com traços memoráveis e exitosos daquilo que já aconteceu.

Em suma, se pelo *argumentum ad novitatem* algo é bom porque é uma inovação e pelo *argumentum ad antiquitatem* algo é bom porque é tradicional ou vintage, um *argumentum ad antiquitatem* é simultaneamente bom porque é novo e antigo, especialmente porque inova algo antigo que era bom. Eis um exemplo que expressa essa argumentação: “That’s what a *new traditional* university does. It’s holding onto the things that have been important in the *past* – that student-faculty-mentor relationship – but students can use *technology* and become more efficient.”⁸

Posto isso, argumento que a persuasão nostálgica não opera apenas com estratégias retóricas de *argumentum ad antiquitatem*, mas também por estratégias de *argumentum ad antiquitatem*. Para desenvolver essa ideia, apresento na próxima seção algumas peças publicitárias que têm em sua constituição o *argumentum ad antiquitatem* como principal estratégia retórica da persuasão nostálgica.

⁸ Disponível em: <https://bit.ly/3RoXqUE>. Acesso em: 4 jun. 2024.

4 ARGUMENTUM AD ANTIQUOVITATEM NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Para exemplificar a presença da persuasão nostálgica na publicidade, analiso nesta seção três vídeos de campanhas publicitárias disponíveis na plataforma *YouTube*, uma do campo educacional e duas do campo automobilístico.

Metodologicamente, saliento que a análise dos vídeos é textual-discursiva, dado que assume o texto como materialização do discurso e o discurso como materialização da ideologia. Tanto elementos verbais quanto não verbais são analisados, tais como a música, palavras, imagens e cores.

O primeiro vídeo faz parte de campanha publicitária de uma instituição de ensino superior. A Figura 2 consiste na imagem de um frame do vídeo que traz a materialização multissemiótica do *argumentum ad antiquovitatem*.



Figura 2 – Frame de vídeo de uma campanha publicitária institucional educacional

Fonte: Disponível em: <https://youtu.be/NNEBcFCwdv4>. Acesso em: 4 out. 2023.

O contexto do ensino a distância é o *background* do vídeo, apresentado no lançamento de uma semana acadêmica de cursos *online*, como parte de uma campanha que não apenas promove cursos de graduação, mas, e sobretudo, corrobora a construção do *ethos* discursivo (Maingueneau, 2014) da própria instituição.

Mencionei acima que peças como essa são uma materialização multissemiótica, pois os elementos verbais não operam sozinhos, e diferentes semioses se articulam na construção de sentidos: a imagem, o verbal das palavras, as cores e a tipografia das palavras. À esquerda, a imagem de um estudante jovem com fones de ouvido nos dá uma sugestão estereotípica de modernidade e conexão com novas tecnologias, em especial as ferramentas de interação online, como o *Zoom*, *Google Meet* e *Microsoft Teams*, pois, em termos de memória recente, frequentemente acessamos estes recursos, e muitos dos envolvidos utilizam fones de ouvido. Esta materialidade semiótica imagética parece sugerir o *argumentum ad novitatem*. As cores reluzentes e a tipografia escolhida para a palavra “inovação” também constroem um efeito de sentido que remete ao novo, ao futuro (também estereotípico). Todavia, a palavra “tradição”, mesmo com letras menores, está presente em primeiro plano e materializa a estratégia do *argumentum ad antiquitatem*

(argumento ao antigo), pois, desta forma, a instituição se coloca no mercado por meio de uma credibilidade construída ao longo dos anos. Chegamos ao amálgama destes dois argumentos retóricos, pois “tradição” e “inovação” não aparecem isoladamente, mas condensadas em um sintagma potente que materializa o principal argumento da persuasão nostálgica via *argumentum ad antiquitatem*: “tradição em inovação para EaD”.

Outro exemplo vem do campo automobilístico, ou seja, as famosas ‘propagandas de carro’. Este gênero publicitário (se é que assim podemos classificar) faz parte de um imaginário midiático popular. Há décadas consumimos anúncios e peças publicitárias de carros, seja em revistas e jornais físicos como em outrora, seja na televisão, no rádio e mais recentemente na internet.

Já há algum tempo a Volkswagen traz menções ao passado exitoso de suas marcas de carros em suas campanhas publicitárias. Em 2013, uma campanha publicitária apresentava o Novo Fusca⁹. O vídeo utilizava recursos gráficos como o envelhecimento e tons sépia, além de um cenário recriado ilustrando em vários aspectos o ar dos anos 1970, com personagens midiáticas daquela década. Ludicamente, o *argumentum ad antiquitatem* também aparecia na relação entre estas materializações verbais: “Novo Fusca” e “Estamos aqui nos anos 70”.

O segundo vídeo analisado, portanto, compõe uma campanha publicitária da Volkswagen, lançada em julho de 2023¹⁰, em comemoração aos 70 anos da empresa no Brasil. O vídeo de dois minutos faz um retrospecto dos carros da empresa no mercado brasileiro nas últimas décadas. A música-tema da propaganda é “Como Nossos Pais”, composição de Belchior (cuja caricatura aparece na camiseta de um ator), que ficou amplamente conhecida na voz de Elis Regina. Além dela, Maria Rita, sua filha, protagoniza o vídeo.

Além de valorizar a história da marca e de seus carros no contexto brasileiro, por meio da presença desses automóveis e de situações pitorescas de outras décadas, o vídeo apresenta o carro elétrico ID.Buzz, que vem sendo chamado de a “nova Kombi”.

A nostalgia como elemento de persuasão aparece em diversos momentos do vídeo: na música-tema, pois fez muito sucesso anos atrás; no efeito de envelhecimento das imagens em algumas sequências; na referência à banda Mamonas Assassinas quando uma Brasília amarela aparece com instrumentos musicais dentro; na intertextualidade com o filme *Titanic*, sucesso no final da década de 1990, quando um casal aparece dentro de um carro e um deles coloca a mão no vidro embaçado; na própria imagem da cantora Elis Regina (criada por IA) cantando com sua filha; etc. O interdiscurso age, portanto, fazendo com que a enunciação seja construída de maneira nostálgica.

Optei por metaforizar a condensação do *argumentum ad antiquitatem* por meio da seguinte semiose imagética (Figura 3):

⁹ Disponível em: <https://youtu.be/YqkCnE90vHQ>. Acesso em: 4 jun. 2024.

¹⁰ Uma polêmica, nas redes sociais internéticas, foi criada a partir deste vídeo em 2023 (ano de ChatGPT...), pois a presença da cantora Elis Regina foi produzida por inteligência artificial. As cantoras Maria Rita (filha) e Elis Regina (mãe) nunca cantaram juntas, mas aparecem fazendo um dueto no vídeo.



Figura 3 – Frame de vídeo de campanha publicitária da Volkswagen

Fonte: Disponível em: <https://youtu.be/aMl54-kqphE>. Acesso em: 2 jun. 2024.

Podemos entender este *frame* como um texto imagético. Em vista disso, ele é considerado a materialização do discurso publicitário que organiza sua textualidade por meio da estratégia retórica de *argumentum ad antiquitatem*. Temos do lado direito um carro antigo, sucesso de vendas durante muitos anos no Brasil: a Kombi. Do lado esquerdo, um dos mais novos lançamentos da Volkswagen, o ID.Buzz, um carro elétrico que tem a qualidade de ser um carro grande, que leva muitas pessoas, mas está conectado com as novas tecnologias automobilísticas, alinhado ao atual discurso da sustentabilidade. A própria fabricante escreve em seu *website* que este carro é “A Kombi elétrica que vem carregada com muita tecnologia”¹¹.



Figura 4 – Frame de vídeo de campanha publicitária da Ford

Fonte: Disponível em: <https://youtu.be/kKdgnPwkyk>. Acesso em: 2 jun. 2024

Por fim, e não menos importante, destaco um exemplo verbal de materialidade persuasivo-nostálgica recortado do vídeo da campanha *Novo Mustang 2024* da Ford e que é construído por meio do *argumentum ad antiquitatem*: “O novo veio de novo” (Figura 4). Nesta peça de 45 segundos, os protagonistas são os próprios carros, um

¹¹ Disponível em: <https://www.vw.com.br/pt/carros/id-buzz.html>. Acesso em: 5 jun. 2024.

Mustang antigo e um Mustang 2024. Personificados, eles correm sozinhos sem um motorista e parecem estar ‘dialogando’ porque ficam frente a frente, acendem os faróis, numa tentativa de comunicação não verbal no melhor estilo *A Supermáquina*¹².

Como na análise anterior, busquei condensar no frame o *argumentum ad antiquitatem*. De um lado, o novo Mustang 2024 representando o moderno, portanto, mais atualizado, veloz, tecnológico; de outro, um Mustang modelo antigo representando a tradição da empresa e a história bem-sucedida de um carro que está há 60 anos no mercado.

O enunciado multissemiótico deste vídeo publicitário tem como principal materialidade verbal o slogan “Novo Mustang – since 1964.” Como afirmei na seção anterior, o ‘desde’ (*since*) é uma materialização da estratégia *argumentum ad antiquitatem*. Contudo, neste excerto, a expressão ‘desde’ vem antecedida do sintagma ‘Novo Mustang’. Consequentemente, trata-se de uma representação emblemática do *argumentum ad antiquitatem*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que é o antigo? O que é o novo? Estes são questionamentos ainda não completamente respondidos, pois estas noções continuam se movimentando no interior das Ciências Humanas, em especial nas Ciências da Linguagem. Todavia, é possível afirmar, como tentei demonstrar neste texto, que o discurso publicitário se vale de um processo textual-discursivo que mobiliza estratégias retóricas, mesclando interdiscursivamente palavras, expressões, imagens etc., conectando a ‘aura’ do novo com o passado.

Apresentei uma noção discursiva sobre memória, por meio da articulação teórica de diferentes autores dos Estudos do Discurso, sobretudo da Análise do Discurso de orientação franco-brasileira; construí uma tipologia para a persuasão nostálgica; e, com exemplos concretos, demonstrei como a publicidade utiliza estratégias de persuasão na promoção de produtos e instituições, mobilizando a memória e a nostalgia.

Se a este processo ou movimento discursivo chamei de *persuasão nostálgica*, propus o *argumentum ad antiquitatem* como principal estratégia retórico-textual desse processo de construção de materialidades persuasivo-nostálgicas que constituem o discurso publicitário na contemporaneidade.

O *argumentum ad antiquitatem* representa o paradoxo do movimento de olhar para trás *versus* olhar para frente que a humanidade faz. Tal paradoxo parece estar potencializado nos últimos tempos, sobretudo pela apropriação que o discurso publicitário faz e materializa em seus textos.

Curiosamente, alguns estabelecimentos comerciais recentemente inaugurados já ostentam um “Desde 2023”, construindo um efeito discursivo interessante que seria de um passado – ou até mesmo um presente – que pretende ser tradição no futuro. O mesmo

¹² Disponível em: <https://www.adorocinema.com/series/serie-3586>. Acesso em: 5 jun. 2024.

parece estar materializado no excerto “os próximos 70 anos já começam repletos de inovação”, este último retirado da campanha publicitária dos 70 anos da Volkswagen. Não discuti este efeito de sentido neste trabalho, mas há muito ainda a observar e problematizar na relação entre novo e o antigo, sobretudo em materialidades publicitárias.

Parafraseando a epígrafe de Foucault, algo não se torna novo ou antigo somente por sua essência ou por uma pseudoliteralidade das semioses, mas pela forma como se apresenta no mundo, pela maneira que encaramos e aderimos aos discursos e aos acontecimentos.

REFERÊNCIAS

- CARVALHO, R. S. *Materialidades discursivas persuasivo-nostálgicas na publicidade*. Tese (doutorado). 181 f. Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2016. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/d029dec6-058d-475e-9a14-869256b8f7e5>. Acesso em: 2 jun. 2024.
- CARVALHO, R. S.; FURLANETTO, M. M. Memória, nostalgia e publicidade: o caso das camisas retrô de futebol. *CASA – Cadernos de Semiótica Aplicada*, v. 13, p. 189-225, 2015. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/article/view/7434/5445>. Acesso em: 2 jun. 2024.
- CHARAUDEAU, P. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. *Análises do Discurso Hoje*, v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010. p. 57-78. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>. Acesso em: 4 jun. 2024.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- MAINGUENEAU, D. O que pesquisam os analistas do discurso? *Revista da ABRALIN*, [S. l.], v. 14, n. 2, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1254/1177>. Acesso em: 2 jun. 2024.
- MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2014[2005]. p. 69-92.
- MAINGUENEAU, D. *Gênese dos discursos*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- OLIVEIRA, L. A. (org.). *Estudos do discurso: perspectivas teóricas*. São Paulo: Parábola, 2013.
- ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso: princípios & procedimentos*. 6. ed. São Paulo: Pontes, 2005.
- PÊCHEUX, M. Papel da memória. In: ACHARD, P. et al. *Papel da memória*. Trad. José Horta Nunes. 2. ed. Campinas: Pontes, 2007. p. 49-57.
- POSSENTI, S. O que os analistas de discurso pesquisam? *Revista da ABRALIN*, [S. l.], v. 14, n.2, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1255>. Acesso em: 2 jun. 2024.
- REYNOLDS, S. *Retromania: pop culture's addiction to its own past*. New York: Faber and Faber, 2011.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2010.
- SARFATI, Georges-Élia. *Princípios da análise do discurso*. Trad. Marcos Bagno. São Paulo: Ática, 2010.



Este texto está licenciado com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.