

OLIVEIRA, Rafael Figueiredo. A linguagem e a produção de sentidos no discurso publicitário: a contribuição dos estudos retóricos. Bragança Paulista, SP: FESB, 2019. (CD-ROM)

RESUMO

Este trabalho é uma análise de elementos utilizados no discurso publicitário cuja intenção é convencer o público ao qual se dirige, com destaque ao *éthos*, que provoca o desejo e dissemina valores, hábitos, conceitos que são capazes de alterar o estilo de vida ou a vontade de consumo do receptor. Com pesquisa voltada à retórica antiga e à nova retórica, é estudado como se dá a ideologia, a formação ideológica e a formação discursiva à luz da análise do discurso. Além disso, também se procura reconhecer os recursos da persuasão e sedução utilizados em publicidades/propagandas, os quais, dependendo de como são manejados, têm a capacidade de atrair o receptor tanto pela emoção como pela razão, estando o *éthos* atrelado à construção da imagem pretendida. Esta pesquisa tem como propósito examinar como se constitui o discurso publicitário, o qual é produzido para promover a imagem de uma empresa, marca, de modo que influencie os interlocutores valendo-se de uma linguagem específica ao contexto em que circula, aproximando-se, assim, do público, bem como serão analisados dois anúncios selecionados.