

# Autoria e *inventio* em textos multissemióticos

**Elioenai dos Santos Piovezan**  
**Roberta Maria Souza Piovezan**

## Apresentação

O advento das tecnologias digitais demanda dos sistemas de ensino reorganização, decisão e execução de práticas e conteúdos pedagógicos adaptados à nova realidade. Os gêneros digitais, por sua vez, permeiam os currículos do ensino oficial, norteados pela Base Nacional Comum Curricular (BNCC), e são abordados em situações de aula, principalmente de Língua Portuguesa. No entanto, a despeito da aparência de “novidade” que reveste os textos multissemióticos, os processos de criação, que começam na *Inventio*, possuem as mesmas bases constituintes sistematizadas por Aristóteles – e aperfeiçoadas pelos gregos e romanos – há mais de dois mil anos. Nesse sentido, a Retórica aristotélica e as novas retóricas oferecem um ferramental que possibilita não só a análise, mas também a produção de textos, sejam eles orais, escritos ou multissemióticos.

Desse modo, os objetivos deste artigo são apresentar a *Inventio* como entrelugar de expectativa e suspensão em que são mobilizados o conteúdo e a forma de um discurso e refletir sobre a autoria como exercício de cidadania em que demandas e propósitos, consubstanciados pelo contexto retórico e tempo *kairós*, estão presentes nas diferentes etapas da produção de textos multissemióticos, que circulam principalmente nas mídias sociais e digitais.

Nosso aporte teórico recorre a Aristóteles (2015), Cícero (96-91 a.C.[1949]), Quintiliano (2015), Ferreira (2010), Mateus (2018), Mosca (2004), Tringali (2014), Bakhtin (1997), Ostrower (1987[1977]), entre outros. Em nosso percurso metodológico fazemos uma breve revisão conceitual de *Inventio*, autoria e criatividade, bem como uma leitura crítica de textos multissemióticos e seus processos de criação. Como *corpus*, selecionamos um anúncio publicitário televisivo (do frigorífico Friboi) e uma charge animada (do cartunista Maurício Ricardo) que faz uma paródia do referido anúncio.

Ao final, teremos constatado que a produção de textos multissemióticos, como prática social, pode ser observada em suas etapas por meio não só das características que definem um gênero (conteúdo temático, estrutura composicional e estilo de linguagem) mas das pistas deixadas a partir da *Inventio* e que colaboram para a constituição de autoria, como as categorias: unidade de sentido, marcas de posição, autoconsciência de linguagem, polifonia, qualidade e criatividade.

## **A *Inventio* como gênese do sistema retórico**

Certamente, uma grande contribuição de Aristóteles foi sistematizar a Retórica como lugar em que se constroem discursos com a utilização dos três meios de provas: *ethos*, *pathos* e *logos*; dos três gêneros do discurso: judicial, deliberativo e epidítico; das partes ordenadas do discurso: *Inventio*, *Dispositio*, *Elocutio* e *Actio*; e das categorias de tópicos na argumentação e sua aplicabilidade de acordo com o gênero utilizado; a estruturação de categorias argumentativas, como o entimema e o exemplo, além dos conceitos de estilo e composição, e o uso da metáfora.

Dessa forma, Aristóteles nos legou com sua *Retórica* um sistema completo não somente de produção, mas também de análise de discursos que se relaciona perfeitamente com teorias linguísticas e discursivas contemporâneas. A teoria dos gêneros, por exemplo, dialoga com a Retórica aristotélica, uma vez que prevê na produção textual a presença do interlocutor, como coautor do texto, e não só como um ato individual. Trata-se de uma ação situada em um contexto dado com propósito definido e a necessidade de mudar a paisagem<sup>1</sup>.

Já o momento oportuno, *kairós*, e a busca do que dizer, por sua vez, são procedimentos que ocorrem na *Inventio* que atua em todas as etapas do discurso. O orador será, nesse sentido, o tutor de seu texto, a conduzir a palavra e explorar da melhor maneira os sentidos desejados para que o auditório seja persuadido ou convencido a aceitar a tese. Assim, o propósito de um ato retórico, o atendimento a uma demanda de escrita e as decisões acerca do conteúdo e estratégias de dizer começam sempre na *Inventio*. Esta, por sua vez, pode ser compreendida, segundo Mateus, como

um inventário onde se colige todos os procedimentos argumentativos tidos por importantes. É uma operação que visa extrair da realidade os tópicos mais convenientes para o exercício retórico e de os colecionar com vista a convencer o auditório. Enquanto inventário, a invenção compila os fatos que se acumularão nas mentes do auditório para fazer provar alguma coisa, e consiste numa espécie de pesca de “provas retóricas” no mar imenso dos fatos e acontecimentos da realidade. Neste sentido de inventário, a invenção é uma ação de descoberta das provas que melhor se adequem aos objetivos do orador<sup>2</sup>.

---

1 Bazerman, 2015.

2 Mateus, 2018, p. 116.

De acordo com Mosca, a *Inventio* “é o estoque do material, de onde se tiram os argumentos, as provas e outros meios de persuasão relativos ao tema do discurso”<sup>3</sup>. Para Tringali, trata-se de uma atividade dialética, e, por isso, abrange duas operações: achar os argumentos (*invenire* = achar) e avaliar os argumentos achados (*iudicare* = julgar). Considera ainda que a tópica (lugares) de Aristóteles é uma disciplina auxiliar da *Inventio* que ajuda a achar os argumentos nos lugares-comuns<sup>4</sup>. Já o orador romano, Cícero, afirma que a *Inventio* é “a descoberta de argumentos válidos ou aparentemente válidos para tornar a causa de alguém plausível”<sup>5</sup>.

No entanto, é preciso considerar a ênfase dada por Cícero à *Inventio*:

Pensamos que alguém que se proponha a escrever um livro de retórica deveria escrever sobre dois assuntos: o material da arte e a transmissão de regras. E penso que deveria tratar o material e as divisões juntos. Portanto, consideraremos que a característica da *inventio* é: **a mais importante de todas as divisões, e acima de tudo, é usada em qualquer tipo de situação.**<sup>6</sup>[...] Todo tema que contenha em si uma controvérsia para ser resolvido pelo discurso ou pelo debate envolve uma questão sobre um fato, sobre uma definição, sobre a natureza de um ato ou sobre processos legais<sup>7</sup>.

A *Inventio* é, por fim, um lugar de criação em que se exerce autoria. É um lugar de suspensão e expectativa que existe em qualquer situação de produção textual ou multissemiótica, pois o que se pretende com o ato retórico é a resposta inevitável do outro. A *Inventio* é, ainda, “‘inventar’ formas de transformar os factos em bruto em fatos polidos que se coloquem ao serviço dos intentos retóricos”<sup>8</sup>. Para tanto, leva-se em conta o discurso como uma ação responsiva, uma vez que é esperado do interlocutor sempre uma resposta, e pode assumir uma posição argumentativa, narrativa, descritiva ou injuntiva.

A *Inventio* está inevitavelmente no início de todo ato retórico, de ontem e de hoje. Com a revolução tecnológica da comunicação impressa e agora digital, como o advento da *internet*, a *Inventio* também atua em produções multissemióticas em diferentes situações de comunicação, pois todo processo de criação passa por esse lugar, pelas mesmas fases de construção do ato retórico. De outra forma: “o orador precisa buscar o que dizer, organizar o material buscado, escolher a melhor forma de expressar o conteúdo e considerar a recepção na interação com o auditório”<sup>9</sup>. No produto final, no plano macrotextual, haverá inevitavelmente pistas deixadas pelo autor que revelam aspectos do trabalho realizado na *Inventio*.

---

3 Mosca, 2004, p. 28.

4 Tringali, 2014, p. 129.

5 Cícero, 96-91 a.C.[1949], p. 19. Tradução livre do Inglês.

6 Grifo nosso.

7 Idem, p. 21. Tradução livre do Inglês.

8 Mateus, 2018, p. 116.

9 Piovezan, 2022, p. 50.

Como todo discurso é criado a partir de uma situação retórica, ou seja, um contexto social, histórico, político ou cultural em que os atores implicados no ato comunicativo estão inseridos, o orador possui sempre a tarefa de articular os meios de prova para tornar seu discurso eficaz. É preciso, dessa forma, compreender, a partir de uma demanda de escrita, um propósito que revele benevolência e propriedade do orador (*ethos*); eleger os meios de dizer que dialoguem com o auditório e as emoções nele suscitadas (*pathos*); apresentar, a partir de escolhas linguísticas e discursivas que coadunem qualidade, criatividade e argumentatividade, um discurso bem organizado (*logos*).

## Autoria e criatividade

Para observar a *Inventio*, é preciso considerar que todo texto possui um autor, seja assinado ou não. Dessa forma, autor é toda pessoa que produz um texto com propósito, unidade de sentido e com o mínimo de qualidade<sup>10</sup>. É aquele que produz um texto, responsabiliza-se pelo seu produto e deseja interagir com o outro pela palavra.

É preciso, entretanto, ponderar que na escrita

há uma série de operações e mobilizações que ocorrem na *Inventio* e se traduzem em processos de criação, que ao mesmo tempo fragmentam a autoria, pois ele se desdobra em muitos para colher as vozes sociais que o rodeiam, permitem sua posterior reunião. Esse olhar de fora para a própria obra se aprofunda à medida que o escritor se torna mais experiente, o que ocorre com a prática que começa na escola (ou até mesmo antes dela, em casa)<sup>11</sup>.

Assim, o autor possui um propósito interacional de se ver inscrito no outro e isso torna qualquer texto autoral. Por sua vez, aquele que lê produz sentidos a partir de pistas deixadas no texto pelo autor. Por extensão, a autoria “é sempre um fazer, um exercício, uma atuação que implica a manipulação da palavra na criação de discursos, bem como o reconhecimento da feitura, do produto, do ato retórico que está diretamente relacionado ao autor como sua responsabilidade no dizer”<sup>12</sup>.

Outro aspecto da autoria a ser considerado é a sua relação com o discurso. Segundo Bakhtin, a posição do autor-criador (inerente à obra) e autor-pessoa (pertencente à vida), se estabelece quando “o desígnio artístico estrutura o mundo concreto”<sup>13</sup>, em que o corpo é o centro de valores no espaço, a alma é o centro de valores no tempo e a interpretação de ambos garante o sentido inseridos em uma unidade concreta, ou seja, a presença do autor carne e osso é inevitável no

---

10 Piovezan, 2022.

11 Ibidem, p. 60.

12 Ibid, p. 62-63.

13 Bakhtin, 1997, p. 206.

texto que produz e isso se dá por meio de “certa posição axiológica”, em que os acontecimentos da vida, são recortados e reorganizados esteticamente<sup>14</sup>. Dessa forma, aspectos da vida do autor atuam em sua obra, desde escolhas temáticas realizadas, passando pelo estilo obtido a partir de sua experiência de vida e de escritor, até o poder discursivo ou persuasivo de afetar o auditório, inclusive em diferentes tempos e espaços<sup>15</sup>.

Na *Inventio*, onde o processo de criação começa e toma corpo, conjugam-se intuição, inspiração e intencionalidade do autor. A intuição é “*dos mais importantes modos cognitivos*”<sup>16</sup> do homem”, pois lhe possibilita “lidar com situações novas e inesperadas”; que, “instantaneamente, visualize e internalize a ocorrência de fenômenos, julgue e compreenda algo a seu respeito”; e que lhe permite “agir espontaneamente”<sup>17</sup>. Assim, “*a intuição está na base dos processos de criação*”<sup>18</sup> e é, ainda, “um processo dinâmico e ativo, uma participação atuante no meio ambiente”, “um sair-de-si e um captar, uma busca de conteúdos significativos”<sup>19</sup>.

A inspiração é “um momento sumamente decisivo e criativo – o desfecho do fazer” pois “nascido do trabalho, das tentativas que o precederam, das lutas e dos ensaios íntimos, o final é indissolúvel dos momentos anteriores porque consequência necessária”<sup>20</sup>. Trata-se de um momento inspirado porque revela o quanto os momentos que antecederam também foram inspirados.

Já a intencionalidade é o posicionamento do orador presente na estrutura profunda do texto. Está não no solo, mas no subsolo do texto<sup>21</sup>, que percebemos por meio de inferências dadas no contexto de produção e circulação e por meio de pressupostos sinalizados pela existência de elementos lexicais, morfossintáticos, entre outros. Cabe ao orador, ao exercer a autoria, estabelecer o distanciamento e a negociação com o auditório pela intermediação da palavra e dos sentidos atribuídos no contexto retórico.

A criatividade pressupõe potência e, segundo Ostrower, “criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo”, como “novas coerências” constatando que “o ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar”<sup>22</sup>. Dessa forma, há na criação uma necessidade humana de nos mantermos como “ponto focal de referência”, uma vez que “ao relacionarmos os fenômenos nós os ligamos entre si e os vinculamos a nós mesmos”, em busca de uma “ordenação interior” e de “significados”<sup>23</sup>.

---

14 Faraco, 2006, p. 39.

15 Piovezan, 2022, p. 66.

16 Grifo da autora.

17 Ostrower, 1987[1977], p. 56.

18 Idem, p. 56. Grifo da autora.

19 Ibidem, p. 56-66.

20 Ibid., p. 72.

21 Guimarães, 2016.

22 Ostrower, 1987[1977], p. 9.

23 Idem, p. 9.

De outro modo, a criatividade é “um potencial inerente ao homem, e a realização desse potencial uma de suas necessidades”<sup>24</sup>. Entretanto, tais potencialidades não são exclusivas do trabalho artístico, há também em outras áreas da atividade humana. Qualquer pessoa pode ser criativa nos mais diferentes afazeres, uma vez que “criar e viver se interligam”<sup>25</sup>. Nessa perspectiva, a produção textual ou multissemiótica, seja em processos de ensino e aprendizagem, seja no mundo do trabalho, demanda do autor competências linguísticas e condições necessárias para atingir propósitos específicos.

Por fim, a autoria, como exercício de criação, deve ser praticada para aperfeiçoar não apenas técnicas de dizer, mas também para libertação da criatividade. Sem uma autoria não existiria criatividade e ambas representam capacidades no modo de expressão que podem e devem ser ensinados desde cedo na educação formal.

## **Textos multissemióticos em práticas sociais**

A fim de verificar a constituição de discursos que começa na *Inventio* e se mostra na *Dispositio*, selecionamos como *corpus* para investigação um anúncio publicitário televisivo e uma charge animada (ou *videocharge*). Ambos são textos multissemióticos pois compreendem os gêneros que envolvem o uso de diferentes linguagens (verbal, visual, auditiva, digital, cinética) e circulam socialmente de forma impressa, televisiva, radializada ou em plataformas virtuais. Segundo Mozdzenski,

o processamento textual das informações só pode se dar com a leitura integrada do texto verbal, do material visual (fotografias, infográficos, desenhos, cores, layout), do material sonoro (músicas, vídeos, entonação, ritmo) e assim por diante. Caso contrário, a leitura lacunosa poderá afetar significativamente a compreensão da unidade global do texto<sup>26</sup>

Dessa forma, podemos inferir que a compreensão adequada do texto depende da identificação dos efeitos de sentido produzidos pelo uso de recursos gráficos e articulados ao texto verbal.

Um caminho provável para analisar a *Inventio* é observar a estrutura macrotextual pois já está construída. Logo, o produto revela o processo de elaboração. Para tanto, é preciso considerar o conteúdo temático e sua unidade de sentido, as marcas de posição de autor com a expressão de opinião, posicionamento crítico; a autoconsciência de linguagem com referências à realidade do autor-pessoa; qualidade nas escolhas para a composição da linguagem; polifonia com a presença de vozes sociais no texto; e criatividade pela abordagem do já-dito com novas significações.

---

24 Ibidem, p. 5.

25 Ibid., p. 5.

26 Mozdzenski, 2013, p. 178.

Outro aspecto a considerar é o propósito de produção de discursos que atende a um processo de criação por demanda, como criação por demandas pessoais, profissionais, escolares, acadêmicas ou sociopolíticas<sup>27</sup>. A criação por demanda pessoal não visa necessariamente a fins econômicos, limita-se a um círculo social de compartilhamento de produções, como pensamentos, comentários, artigos, poemas, *fanfics* etc. A criação por demanda profissional é mais complexa e atende a necessidades de sobrevivência e atuação no mundo do trabalho. Existe em função de interesses privados ou públicos com produções que se dividem em artísticas e não artísticas, como poemas, romances, crônicas, artigos de opinião, editoriais, resenhas críticas, tirinhas, HQs, textos publicitários, textos de lei, petições, comunicados, *press-releases* etc. A criação por demandas escolar e acadêmica que atende a processos de ensino, aprendizagem, pesquisa e divulgação de resultados, bem como o compartilhamento de experiências. Por fim, a criação por demanda de engajamento político ou social em que são atendidos propósitos de ordem ideológica, propagandística, religiosa, corporativa, associativa, como panfletos, comunicados, notas, cartazes, cartilhas etc.

O anúncio, segundo o *Dicionário de gêneros textuais*, é “a criação de alguma mensagem de propaganda com objetivos comerciais, institucionais, políticos, culturais, religiosos etc.”<sup>28</sup>. Como anúncio publicitário, trata-se de uma mensagem que procura transmitir ao público, por meio de recursos técnicos, multissemióticos e por meio dos veículos de comunicação, as qualidades e os eventuais benefícios de determinada marca, produto, serviço ou instituição<sup>29</sup>. Também conhecido como propaganda, “é um gênero textual essencialmente multissemiótico, em que os argumentos de venda, embora pareçam lógicos, caracterizam-se por apelos totalmente emocionais e pelo uso de padrões sociais, estéticos etc. estereotipados”<sup>30</sup>.

A charge, conforme o mesmo dicionário, é uma “palavra de origem francesa que significa carga, ou seja, algo que exagera traços do caráter de alguém ou de algo para torná-lo *burlesco* ou *ridículo*”<sup>31</sup>. Como gênero textual, “trata-se de uma ilustração ou desenho humorístico, com ou sem legenda ou balão, veiculado pela imprensa, que tem por finalidade satirizar e criticar algum acontecimento do momento”<sup>32</sup>. Já a charge animada ou *videocharge*, embora apresente as mesmas características de conteúdo e estilo da charge, traz “uma linguagem multissemiótica, produzida na interface de várias mídias (verbais, textuais, sonoras, visuais), pois faz uso de recursos de animação da computação gráfica, do cinema de animação das HQs”<sup>33</sup>.

O anúncio selecionado é de carne da marca Friboi (frigorífico pertencente ao conglomerado JBS) e circulou entre 2015 e 2017 em meios impressos e televisivos.

---

27 Piovezan, 2022.

28 Costa, 2012, p. 37.

29 Costa, 2012, p. 37

30 Idem, p. 196.

31 Ibidem, p. 70.

32 Ibid., p. 70.

33 Ibid., p. 225.

vos<sup>34</sup>. A peça compõe campanha publicitária cujo mote é a busca de confiança dos telespectadores. A cena se passa em um supermercado onde mãe e filha estão no setor de carnes. Ao perguntar sobre a marca da carne, surge o ator Tony Ramos e elogia a escolha da menina. A seguir transcrevemos o texto do anúncio que possui a duração de 15 segundos:



Imagem do anúncio publicitário da Friboi

**Menina:** Moço, a carne aqui é Friboi?

**Funcionário do açougue do supermercado:** É sim.

**Tony Ramos:** Aah! Certinho! É assim mesmo! Até em cidade grande a gente tem que se certificar se a carne é confiável.

**Menina:** Agora, tira uma foto com a gente?

**Tony Ramos:** Hahaha! (Close na imagem da embalagem e do *slogan* da marca)

**Tony Ramos:** Peça Friboi. Carne confiável tem nome.

Embora haja uma composição que engloba a linguagem cinematográfica (tomadas, ângulos, *closes*, movimentação de câmera, cores, imagens de logo e *slogan*), para este trabalho nos atemos ao texto verbal. O anúncio está no âmbito de criação por demanda profissional, pois trata-se de uma peça publicitária produzida por uma agência de publicidade. Logo, a autoria é de um ou mais redatores publicitários cujo discurso é aprovado pelo cliente: a direção executiva do frigorífico Friboi. O propósito de criação é imprimir a carne como produto “confiável” e de “qualidade” que fica evidenciado nas frases finais: “Peça Friboi. Carne confiável tem nome”.

O discurso publicitário aposta em um *ethos* autorizado e institucional, pois põe em evidência uma personalidade do mundo artístico, o ator Tony Ramos, que assume o papel de “garoto propaganda” da empresa. Dessa forma, seu discurso chama para si a posição da instituição Friboi e o apelo persuasivo para a confiança na qualidade do produto. O auditório é formado pelos telespectadores e, princi-

34 Carne Friboi – Mãe e filha no supermercado (duração: 15 segundos). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ajeZeiUpJNk>. Acessado em 20ago.2022.

palmente, consumidores de carne que devem atuar como assembleia para decidir sobre o bom, o vantajoso e o desejoso.

Fica evidente que na *Inventio* do anúncio já constavam a figura de presença e de lugar de qualidade, que perpassam todo o discurso. “Moço, a carne aqui é Friboi?” e “É sim” são frases que expõem o produto em que os interlocutores compartilham o mesmo objeto no momento em que interagem. A qualidade é assinalada por Tony Ramos cuja fala pressupõe que a carne consumida em meios urbanos necessita de fiscalização ou certificação assim como em meios rurais: “Até em cidade grande a gente tem que se certificar se a carne é confiável”.

O texto possui unidade de sentido com coesão e coerência: apresentação do tema (carne Friboi), apreciação e defesa da ideia (argumento de autoridade) e conclusão lógica e reforço da tese (destaque para a qualidade do produto). A autoria é revelada pelo propósito comercial em que a persuasão ocorre por sutilezas, como em “Aah! Certinho!”, fala autorizada e institucional que enaltece a opção da menina e sua mãe. A autoconsciência de linguagem, observada em valores da exterioridade que “atuam no texto dadas as condições de produção, o contexto histórico e social e a intencionalidade discursiva”<sup>35</sup>, é observada em “Agora, tira uma foto com a gente?” que revela o reconhecimento da notoriedade do ator e a decisão de registrar o momento em uma fotografia para ser, muito provavelmente, compartilhada em redes sociais em busca de *likes* ou “curtidas”. A qualidade do discurso revela um autor cauteloso com o dizer, na constituição do *logos*, com as escolhas lexicais que buscam determinados efeitos de sentido, como o entimema percebido:

Escolher a carne Friboi é uma decisão correta (decisão *a priori*).

A menina escolheu a carne Friboi (“A carne aqui é Friboi?”).

Logo, a menina tomou a decisão correta (“Certinho!”)

A criatividade na autoria é a mescla do já-dito, que “foge do lugar-comum e, a partir do questionamento, busca dizer de outra forma com originalidade, responsabilidade e comprometimento”<sup>36</sup>, que no discurso publicitário ocorre de modo aparentemente espontâneo, informalmente prosaico, como se vê em falas: “...a gente tem que se certificar se...”, que remete a uma exigência de responsabilidade ao consumidor para agir como certificador de produtos comerciais. A polifonia é a manifestação de vozes sociais no discurso que atuam para aproximar a mensagem ao leitor/telespectador. A voz, nesse caso, é a de consumidores de carne que compartilham o mesmo hábito que revela sua preferência.

Por fim, na *Inventio*, o autor da peça publicitária precisou reunir os elementos constituintes que evidenciassem a presença e autoridade de um ator famoso, na condição de porta-voz da empresa anunciante. Ao optar pela participação de consumidores (mãe e filha) em contato com o produto, o orador priorizou uma

35 Piovezan, 2022, p. 62.

36 Piovezan, 2017, p. 18.

aproximação com o auditório que presumidamente também preferiria a marca anunciada. Esses elementos atuam em um espaço familiarizado de consumo: o supermercado. Dessa forma, há um discurso eficaz que produz uma sensação de confiabilidade também já determinada na *Inventio*.

A charge animada selecionada faz uma paródia do anúncio da Friboi<sup>37</sup> e circulou na mesma época do anúncio publicitário. O texto verbal da charge está transcrito a seguir:



Imagem da charge animada de Maurício Ricardo.

**Mãe:** Tá aqui, filha, peguei.

**Tony Ramos:** Desculpe, você não vai perguntar se a carne é Sofriboi?

**Filha:** Qual a diferença, Tony?

**Tony Ramos:** Na Sofriboi, o animal sai da fazenda e viaja em caminhões higienizados. Depois toma banho de água fria e uma marreta pneumática de última geração dá uma porrada na cabeça dele. Já tonto, o boi é amarrado por uma das pernas, erguido e pendurado em trilhos automatizados onde é degolado, morto, tem todo seu sangue recolhido e é mecanicamente esfolado, tendo seu couro inteiro arrancado da carne.

**Filha:** Ahhhhhh!

**Mãe:** Tony Ramos, o que você tá fazendo?

**Tony Ramos:** Ensinando sua filhinha a comer verdura. Hãhãhã...

A charge animada faz uma paródia do anúncio da Friboi com o objetivo de incentivar o consumo de vegetais. O contexto retórico se dá na esfera midiática onde os dois textos circulam ainda hoje, pois estão disponíveis em plataforma de vídeos *streaming*. Dessa forma, há um propósito de criação por demanda profissional, uma vez que o orador é um cartunista bastante conhecido<sup>38</sup>, expressa sua opinião de forma criativa e mantém suas produções alocadas em uma página da *internet*. A esfera é de interesse privado pois se trata de um veículo de imprensa (portal UOL) que sobrevive de anúncios e venda de assinaturas.

37 RICARDO, Maurício. Sofriboi (duração 43 segundos). Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=Uis-rwNgJ5e8>. Acessado em 20ago.2022.

38 Coluna de Maurício Ricardo, no Splash, hospedado no portal UOL. Disponível em <https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-ricardo-charges/>. Acessado em 20ago.2022.

Na charge, observamos elementos narrativos e argumentativos reunidos na *Inventio*: a caricatura de Tony Ramos e a participação das personagens mãe e filha. Como processo de retextualização, a paródia mantém semelhanças formais (verbais e visuais) e subverte o sentido para ressignificar a mensagem. Geralmente os efeitos de sentido produzidos são o humor, a ironia ou o duplo sentido. Ainda na *Inventio*, o orador faz um trocadilho com a marca e acrescenta à palavra “Friboi” a partícula “so”, formando, assim, “Sofriboi”, que é totalmente coerente com o discurso construindo na charge, uma vez que destaca o sofrimento do animal no processo de abate. Com esses elementos em mãos, o autor opera no sentido de desconstruir o discurso publicitário da Friboi e questiona, não exatamente a qualidade do produto, mas o hábito do consumo de carne bovina.

Essas decisões ficam evidenciadas na *Dispositio*, no corpo organizado do discurso, em que há unidade de sentido, com apresentação do tema, argumentação e conclusão a favor de uma tese revelada ao final: “Ensinando sua filhinha a comer verdura”. A marca de posição de autor se dá principalmente na fala da personagem Tony que apresenta opinião crítica acerca do consumo de carne bovina com escolhas lexicais, como “Sofriboi”, “porrada”, “tonto”, “degolado”, “esfolado”, “couro inteiro arrancado”. A autoconsciência de linguagem traz elementos do conhecimento enciclopédico como o processo de abate realizado em um frigorífico de grande porte. Nesse aspecto, o autor provavelmente tenha realizado uma pesquisa para compreender detalhes do processo de abate. Depois, na transposição da linguagem técnica para a linguagem persuasiva, utiliza com qualidade palavras e expressões que apresentam efeitos de sentido esperados como a imagem negativa do processo de abate de bovinos. Já a criatividade permeia todo o ato retórico desde a *Inventio*, quando decide pela desconstrução do discurso publicitário a partir da própria fala autorizada do ator Tony Ramos. A polifonia traz as vozes dos segmentos sociais não só dos que não consomem carne, vegetarianos e veganos, mas também daqueles que preferem uma alimentação mais saudável como o consumo de carnes brancas (peixes e aves).

Nesse sentido, o orador possui um *ethos* instituinte, em que se compartilha com o auditório a negação da crença ou de valores dominantes, por meio de um “processo de desconstrução do que é dominante”<sup>39</sup>. O discurso autorizado de Tony Ramos é ressignificado para atender a um propósito de criação já definido na *Inventio*. Consequentemente, o discurso pertence ao gênero deliberativo, é recebido por um auditório que assume o papel de assembleia, para decidir pelo mais vantajoso ou benéfico de acordo com seus conhecimentos e suas crenças.

No entanto, existe um apelo que explora o *pathos* por meio das paixões da indignação (da mãe) e do medo (da filha) por conta da descrição feita do processo de abate de bovinos. Para obter esse efeito, com criatividade e qualidade, o orador utiliza a figura da gradação que consiste em hierarquizar ideias em uma escala crescente ou decrescente de intensidade. Na charge, a gradação ocorre de forma crescente como estratégia argumentativa: o animal sai da fazenda/viaja/toma banho

39 Ferreira, 2010, p. 98.

de água fria/leva uma “porrada” na cabeça/é erguido/pendurado/degolado/morto/tem todo seu sangue recolhido/seu couro arrancado. Essa ordenação de eventos é acompanhada simultaneamente pela aplicação de tons vermelhos que ficando escuros até a conclusão da gradação verbal.

Na construção argumentativa, identificamos o entimema:

Não devemos consumir carne de animais abatidos com violência.

A Friboi abate animais com violência.

Logo, não devemos consumir carne da Friboi.

Ou ainda:

Não devemos consumir carne alguma.

A Friboi comercializa carne.

Logo, não devemos consumir os produtos da Friboi.

De qualquer modo, a conclusão necessária aponta para uma decisão que contraria os interesses da corporação responsável pelo anúncio publicitário. No primeiro caso, descarta-se o consumo da carne de uma determinada marca; no segundo, descarta-se o consumo de qualquer carne. A melhor opção, segundo o orador, é consumir vegetais (“verduras”).

## Considerações finais

No processo de criação tanto do anúncio publicitário quanto da charge animada, a *Inventio* fica evidenciada como lugar de suspensão e expectativa em que se reúnem, após reflexão e pesquisa, os elementos que compõem cada discurso. As melhores escolhas de palavras, linguagens e argumentos são definidos de acordo com o propósito comunicativo e o tipo de auditório. A *Inventio* da charge animada, por seu turno, revela um autor atento aos discursos que circulam na esfera midiática. Decide, então, no momento *kairós* e a partir da criação por demanda profissional, desconstruir o *ethos* autorizado e institucional de uma conhecida marca de carne.

O resultado é um discurso crítico, calculado para criar efeitos de humor e indignação obtidos pelo uso da gradação. Em uma situação de aula de Língua Portuguesa, a observação atenta dos elementos que compõem a charge animada, contribui para a compreensão de que processos de criação possuem etapas e que a elaboração de um discurso, seja textual ou multissemiótico, é precedida de trabalho com as palavras, imagens, sons e seus efeitos de sentido. Além disso, há estratégias argumentativas que atuam para obter respostas do leitor ou telespectador. Dessa forma, apresentar a *Inventio*, como importante parte do processo de criação, para estudantes da Educação Básica é uma boa maneira de valorizar a autoria e a criatividade em seu aspecto mais elementar: a linguagem como capacidade de comunicação e interação humanas.

## Referências bibliográficas

- ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução: Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. São Paulo: Folha de S.Paulo, 2015.
- BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da criação verbal**. Trad. feita a partir do francês por Maria Ermantina Galvão G. Pereira. Ed. 2. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- CICERO. **De inventione**. De optimo genere oratorum. Topica. Trad. H. M. Hubbell. Cambridge (EUA): Harvard University Press; London (Grain Britain): William Hainemann Ltd, 1949.
- COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais**. São Paulo: Autêntica, 2012.
- FARACO, Carlos Alberto. Autor e autoria. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006, p. 37-58.
- FERREIRA, Luiz Antonio. Inteligência retórica e vocalidade: constituição e manutenção do *ethos*. In: FERREIRA, Luiz Antonio (org.). **Inteligência retórica: ethos**. São Paulo: Blucher, 2019.
- FERREIRA, Luiz Antonio. **Leitura e persuasão: princípios de análise retórica**. São Paulo: Contexto, 2010.
- GUIMARÃES, Elisa. Entrevista com a professora Elisa Guimarães. São Paulo: **Revista Verbum**, n. 12, p. 4-10, out. 2016. Entrevista concedida a Elioenai Piovezan e Roberta Souza Piovezan. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/index.php/verbum/article/view/29427>. Acessado em 10jul2021.
- MATEUS, Samuel. **Introdução à Retórica no século XXI**. Covilhã (Portugal): LabCom.IFP/ Universidade da Beira Interior, 2018.
- MEZDZENSKI, Leonardo. Intertextualidade verbo-visual: como os textos multissemióticos dialogam? **Bakhtiniana**, São Paulo, 8(2), p. 117-201, jul./dez. 2013.
- MEYER, M. **A retórica**. São Paulo: Ática, 2007.
- MOSCA, Lineide Salvador. Velhas e novas retóricas, convergências e desdobramentos. In MOSCA, Lineide Salvador (Org.). **Retóricas de ontem e de hoje**. 3. ed. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2004, p. 17-54.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 1987[1977].
- OSTROWER, Fayga. **Acasos e criação artística**. São Paulo: Editora da Unicamp, 2013.
- PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- PIOVEZAN, Elioenai dos Santos. **O lugar do Autor na escola**. Dissertação de Mestrado. P. 186. São Paulo: PUC-SP, 2017.
- PIOVEZAN, Elioenai dos Santos. A paixão da indignação no discurso político de Karl Marx. In FERREIRA, Luiz Antonio (org.). **Inteligência retórica: pathos**. São Paulo: Blucher, 2020, p. 215-238.
- PIOVEZAN, Elioenai dos Santos. **Autoria e Inventio em processos de criação: uma contribuição de Retórica aristotélica para a produção escrita na escola**. Tese de Doutorado. P. 190. São Paulo: PUC-SP, 2022.
- QUINTILIANO, Marcos Fábio. **Instituição oratória**. Tomo II. Tradução e notas: Bruno Fregni Basseto. São Paulo: Editoria da Unicamp, 2015.
- RICARDO, Maurício. **Sofriboi** (duração 43 segundos). Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=UisrwNgJ5e8>. Acessado em 20ago.2022.
- TRINGALI, Dante. **A retórica antiga e as outras retóricas: a retórica como crítica literária**. São Paulo: Musa, 2014. (Musa ler os clássicos)