

A RETÓRICA SEM FERRUGEM DA BOM BRIL

Helia Coelho Mello Cunha (UENF)
heliacoelho14@gmail.com

O objetivo principal desta pesquisa foi analisar categorias retóricas e argumentos presentes em alguns anúncios publicitários impressos da empresa Bom Bril, abordando a persuasão pelo discurso criativo. Foram analisadas algumas contracapas de revistas brasileiras de 1997 até o ano de 2000, publicadas no livro *Soy Contra Capas de Revistas*, pela W/Brasil, empresa responsável pela criação e divulgação dos anúncios. Questões de retórica apresentadas por Aristóteles, Chaïm Perelman e Olivier Reboul serviram de embasamento teórico para as análises. Concluiu-se que o sucesso da campanha se deveu, principalmente, ao uso de recursos retóricos e argumentos que cativam o auditório.