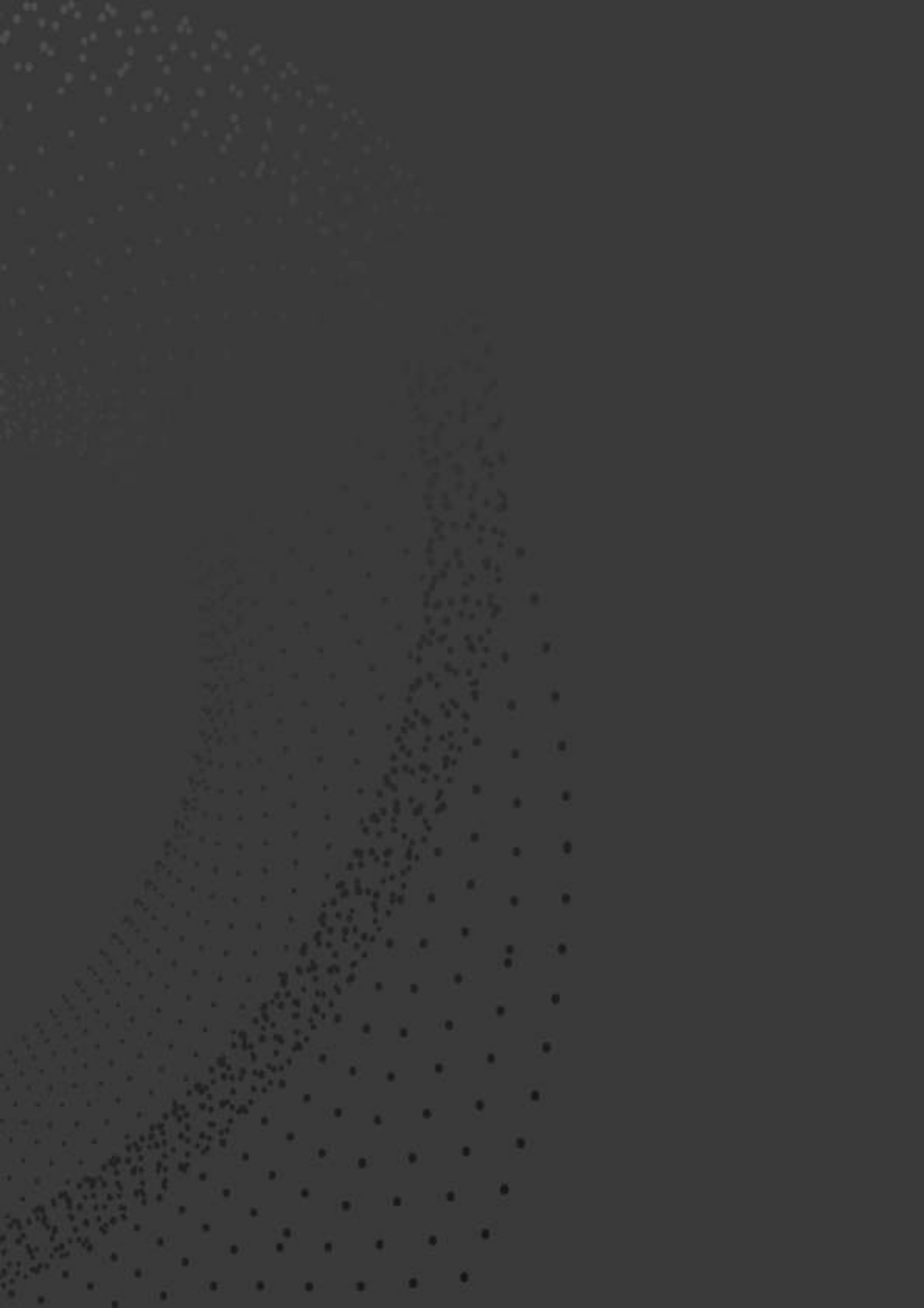


***ATAS DO  
XI CONGRESSO  
SOPCOM:  
COMUNICAÇÃO,  
TURISMO E  
CULTURA***





<b>Título</b>	XI Congresso da SOPCOM: Comunicação, Turismo e Cultura
<b>Editores</b>	Samuel <b>Mateus</b> ; Joaquim <b>Pinheiro</b> ; Mario <b>Franco Barros</b>
<b>Assistente Editorial</b>	Mónica <b>Rodrigues</b>
<b>Design</b>	Marco <b>Câmara</b> - Gabinete de Comunicação e Marketing (GCM) da Universidade da Madeira
<b>ISBN</b>	978-989-99840-8-0 Março, 2021 © <i>O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização da publicação de imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores</i>
<b>eBook</b>	724 páginas
<b>Edição</b>	SOPCOM/ Universidade de Madeira

*Todos os textos que integram este volume foram submetidos a arbitragem científica. Cada autor teve liberdade para seguir, ou não, o Acordo Ortográfico de 1990 da Língua Portuguesa.*



**G.T. 16**

**Retórica**

# ACERCA DA ASSOCIAÇÃO ENTRE *ETHOS* E *PATHOS* NA RETÓRICA DA PUBLICIDADE

## ASSOCIATION BETWEEN *ETHOS* AND *PATHOS* IN THE RHETORIC OF ADVERTISING

Samuel Mateus<sup>1</sup>

### Resumo

A persuasão pelo carácter (*Ethos*) é frequentemente insinuada, aludida ou sugerida sem que, contudo, tal ocorra de forma necessariamente declarada. Trata-se, neste caso, de mostrar que o orador é digno de fé e, ao fazê-lo, procura-se que essa confiança induzida se derrame sobre as teses que submete ao assentimento do auditório. Contudo, esta demonstração não se reduz ao momento da enunciação. A Publicidade, enquanto mensagem de pendor claramente persuasivo, assume hoje esta condição insinuada – não necessariamente explícita – do *Ethos*. Este artigo não averigua os usos do *Ethos* na Publicidade (os usos de autoridade ou de credibilidade), mas antes a natureza ética (*Ethos*) da Publicidade. Trata-se, pois, de procurar o “*Ethos*” da Publicidade em vez do “*Ethos*” na Publicidade. Isto significa reconhecer uma mobilização dinâmica e negociada entre as três provas retóricas: *Logos*, *Ethos*, *Pathos* e, em particular, no caso da Publicidade contemporânea, entre *Ethos* e *Pathos*. Identificamos as principais características do *Ethos* da Publicidade e demonstramos a imbricação entre *Ethos* e *Pathos* através da análise de dois anúncios de Publicidade, os quais apontam para a possibilidade do *Pathos* auxiliar o processo de absorção ou interiorização de conceitos e afirmações intelectuais associados ao *Ethos*. Assim, no caso da Publicidade, credibilidade e afectividade não estão tão distantes como a Retórica Clássica aristotélica poderia fazer crer.

**Palavras-chave:** *Ethos*; *Pathos*; Retórica da Publicidade.

### Abstract

Persuasion by character (*Ethos*) is often hinted at, alluded to or suggested without, however, necessarily occurring in a stated manner. In this case, it's about showing that the speaker is worthy of faith and, in doing so, it is sought that this induced confidence be poured over the theses that he submits to the audience's assent. However, this demonstration is not limited to the moment of enunciation. Advertising, as a clearly persuasive message, today assumes this implied condition - not necessarily explicit - of *Ethos*. This article does not investigate the uses of *Ethos* in Advertising (the uses of authority or credibility) but rather the ethical nature (*Ethos*) of Advertising. It is, therefore, about looking for *Ethos* of Advertising instead of *Ethos* in Advertising. This means recognizing a dynamic and negotiated mobilization between the three rhetorical tests: *Logos*, *Ethos*, *Pathos* and, in particular, in the case of contemporary Advertising, between *Ethos* and *Pathos*. We identified the main characteristics of *Ethos* in Advertising and demonstrated the overlap between *Ethos* and *Pathos* through the analysis of two Advertising. Ads, which point to the possibility of *Pathos* helping the process of absorbing or internalizing concepts and intellectual statements associated with *Ethos*.

---

<sup>1</sup> Universidade da Madeira; Labcom; ICNOVA, Portugal; e-mail: samuelmateus@uma.pt

Thus, in the case of Advertising, credibility and affection are not as distant as Aristotelian Classical Rhetoric might have us believe.

**Keywords:** *Ethos*; *Pathos*; Advertising rhetoric.

## Introdução

De todas as provas artísticas apresentadas na retórica da publicidade, o *Ethos* é certamente a mais importante do ponto de vista da credibilidade que o orador ou o publicitário dispõe para obter a confiança do seu auditório. Sem essa base de mínima fidedignidade, todas as alegações que faça, sejam elas fundadas no *Logos* ou no *Pathos*, carecem de garantia que possam ser aceites como seguras e verdadeiras. Embora as estratégias discursivas baseadas no *Ethos* possam não ser tão conspícuas quanto o *Logos* e o *Pathos*, a construção da boa imagem do produto/marca/organização preside à própria persuasão.

A preponderância da reputação ou prestígio do orador/marca tem graves consequências para o estudo do papel do *Ethos* na Publicidade. É que tal retira a primazia do discurso verbal e à apresentação (o cânone da acção). Com efeito, a insistência sobre a “imagem” ou o “nome” do orador tem como resultado um *Ethos* que se assevera sem ser explicitamente afirmado. Um *Ethos* que é indirecto em relação ao momento da mensagem persuasiva e que fica em segundo plano, mais sugestionado e menos argumentado. A persuasão pelo carácter do orador (*Ethos*) tem de ser frequentemente insinuada, inspirada ou sugerida sem que, contudo, tal ocorra de forma necessariamente declarada. Trata-se, pois, de mostrar que o orador é digno de fé e, ao fazê-lo, procura-se que essa confiança induzida se derrame sobre as teses que submete ao assentimento do auditório. Contudo, esta demonstração não se reduz ao momento da enunciação. A Publicidade, enquanto mensagem de pendor claramente persuasivo, assume hoje esta condição insinuada – não necessariamente declarada – do *Ethos* que tem origem com os ensinamentos de Isócrates e o tratado de Quintiliano.

Esta condição em que o *Ethos* é provado de forma indirecta obriga-nos a re-direccionar a investigação sobre a Publicidade. Assim, o que é hoje imprescindível não é tanto averiguar os usos do *Ethos* na Publicidade (os usos de autoridade ou de credibilidade) mas sim ponderar a natureza ética (*Ethos*) da Publicidade. Trata-se, pois, de procurar o *Ethos da Publicidade* em vez do *Ethos na Publicidade*, assunto sobre o qual encontramos a maior parte da bibliografia (Casaqui, 2004; McQuarrie and Phillips, 2008; Doan, 2017).

Averiguar o *Ethos da* Publicidade traduz-se, antes de mais, em reconhecer uma mobilização dinâmica e negociada entre orador e auditório acerca da construção da imagem de si que tornará as fronteiras entre as diferentes provas artísticas mais difíceis de estabelecer. É porque o *Ethos* tende a ser implicado e não tanto denunciado que ele, de algum modo, mobiliza uma experiência sensível do auditório capaz de capturar a sua afectividade. O comportamento (verbal e não-verbal) do orador pode sugerir ao auditório uma confiança que é, ela própria, um traço do estado emocional que se pretende estabelecer. Por exemplo, Cícero afirma no *De Oratore* que aquilo que garante um estado de benevolência do auditório é a dignidade do carácter do orador.

A partir das relações associativas entre *Ethos* e *Pathos* e de um enquadramento empírico baseado em dois anúncios de Publicidade estudar-se-ão exemplos onde as marcas patéticas (*Pathos*) surgem em estreita articulação com as marcas de autoridade e de carácter (*Ethos*).

Estamos, assim, a identificar as coincidências dessas duas provas retóricas, depois de séculos de divisionismo e independência (quase absoluta) entre o *Logos*, o *Ethos* e o *Pathos*. A Publicidade acaba por estilhaçar essa autonomia e, como veremos, tende a fazer convergir o *Ethos* e o *Pathos*.

### **Marcas Éticas (*Ethos*) e Patéticas (*Pathos*), e a sua bi-direccionalidade, na Publicidade contemporânea**

A Publicidade, no sentido de *advertising*, possui duas formas de induzir efeitos emocional – ou patéticos – no auditório. Por um lado, produz um efeito emocional através da expressão patética (cf. Charadeau, 2010: 30), quando o anúncio de publicidade manifesta um estado emocional dentro de si ou quando visa despertar um estado emocional no auditório. No primeiro caso, o efeito da expressão patética ilustra-se quando um agente discursivo do anúncio descreve o seu estado emocional (Ex: “Sinto-me nas nuvens” para descrever o efeito de dormir em determinada marca de colchão”). No segundo caso, encontramos anúncios que interpelam o auditório a sentir uma determinada emoção: por exemplo “Não tenha medo e confie em 50 anos de experiência no mercado”. Ou “Joy will take you further” do anúncio de imprensa da Johnny Walker.

Contudo, uma parte muito significativa dos anúncios de Publicidade contemporâneos assenta o seu efeito emocional, não na expressão patética, mas na descrição patética (cf. Charadeau, 2010: 30). A descrição patética consiste em propor ao

auditório uma narrativa (geralmente muito curta, com duração padronizada de trinta segundos) dramatizada, susceptível de induzir determinado estado emocional, seja medo ou comiseração, alegria ou entusiasmo. A maioria dos anúncios de publicidade, em especial os televisivos, centra-se no contar de uma história que visa suscitar um estado emocional. Assim, a descrição patética dos anúncios contemporâneos inclui narrativas de atractividade (física e simbólica), no caso dos desodorizantes Axe; narrativas de indução de medo no caso de anúncios ligados à prevenção rodoviária; narrativas ligadas à vergonha no caso de anúncios ligados à violência doméstica, até narrativas de superação, no caso de marcas desportivas. No caso da descrição patética é uma identificação que o orador/marca propõe ao auditório, procurando que este se coloque na pele do agente discursivo protagonista da narrativa. O efeito emocional é tanto mais forte quanto mais intensa for a identificação entre auditório e narrativa.

Expressão patética e descrição patética são dois modos de os anúncios de publicidade provocarem efeitos emocionais (e persuasivos) no auditório. Porém, aquele que é mais relevante para o *Ethos* da Publicidade – particularmente, o *Ethos* projectado – é a descrição patética. Através de narrativas imbuídas de emoções, a Publicidade adopta dispositivos de construção do *Ethos* do orador/marca.

Na miríade de anúncios de Publicidade que hoje pululam, quer os meios de comunicação de massas, quer os Media Digitais, encontramos exemplos que ilustram o quanto a projecção do *Ethos* do orador/marca se encontra ligada à apresentação de narrativas de pendor emocional.

No que se segue, examinamos dois anúncios de publicidade onde se confirma que o desenvolvimento do *Ethos* apresenta pontos de ligação fundamentais com a descrição patética e que esta imbricação se realiza em dois sentidos: um *Ethos* que se realiza por intermédio do *Pathos*; e um *Pathos* que conduz a um reforço do *Ethos*. Note-se que não é nossa intenção proceder à análise retórica das imagens, mas apenas evidenciar os mecanismos de construção do carácter do orador/marca.

A selecção dos anúncios não obedece a nenhum critério senão o da pertinência para demonstrar o funcionamento do *Ethos* da Publicidade. O facto de serem, respectivamente, anúncios de âmbito internacional e nacional não impede a sua comparação no que à discussão do *Ethos* e do *Pathos* diz respeito.

## Do *Ethos* ao *Pathos*

O primeiro anúncio de publicidade pertence à marca de relógios de luxo Rolex e divide-se em duas imagens que se correspondem: a imagem da esquerda apresenta a narrativa enquanto a imagem da direita personaliza o protagonista da narrativa permitindo o primeiro ponto de associação entre o auditório (masculino) e o orador/marca.



**Figura 1-** Anúncio de Publicidade da Rolex.

À primeira vista o anúncio é uma constatação da actividade desportiva radical de Makua Rothman e alude ao Tow-in Surfing em que o surfista é rebocado até às ondas gigantes através de Jet-Ski. Não existe nenhuma descrição do relógio Submariner e, excetuando uma pequena legenda, nenhuma referência verbal ao produto Rolex. A narrativa do anúncio é iniciada verbalmente (*Some men climb mountains... Makua rides them*) mas é concluída visualmente através da fotografia do campeão do mundo da modalidade a surfar uma enorme massa de água.

À primeira vista este anúncio parece incompreensível porque: primeiro, não aparenta persuadir o auditório a identificar-se com o Tow-in Surfing nem com a marca ou os seus relógios; segundo, não aparenta apresentar nenhuma mensagem que permita o auditório inferir o carácter da Rolex. Afinal, todo o destaque é dado a Makua Rothman (o Submariner surge em ponto pequeno, no canto inferior direito). Dito por outras palavras, esta mensagem não parece ser retórica (visando persuadir o auditório), nem

sequer de Publicidade porque, num primeiro momento, não parece que estamos perante uma mensagem comercial.

O anúncio só se torna compreensível quando o inserimos no contexto do *Ethos* projectado. E aí, sim, percebemos que a mensagem visa persuadir o auditório acerca do carácter da marca Rolex. A projecção do *Ethos* ocorre, neste caso, através da dupla articulação verbal-visual de uma narrativa em torno da aventura, da adrenalina e dos desportos radicais. O surfista é aludido enquanto conquistador das ondas, senhor do mundo aquático, explorador da natureza indomável. Surfar uma onda gigante pode ser interpretado simbolicamente como uma actividade em que só os indómitos vingam e como um desafio de auto-domínio perante a adversidade. A narrativa insere-se, também, no imaginário do indivíduo solitário que luta contra a massa (de água), recuperando o mito de David contra Golias.

Ora, é neste imaginário de exploração e superação que a Rolex pretende projectar o seu *Ethos*. O anúncio não é tanto sobre o Dive-Watch Submariner mas sobre o carácter aventureiro e de excelência da Rolex – afinal, Makua Rothman é o campeão do mundo, o melhor entre os melhores de Tow-in Surfing. O carácter da Rolex que este anúncio projecta indirectamente não acontece por geração espontânea, mas prolonga aquele *Ethos* tematizado e declarado que define a marca e que encontramos no *site*<sup>2</sup>:

For over a century, Rolex watches have accompanied explorers and achievers around the world, from the top of the highest mountains to the deepest reaches of the ocean. Today, Rolex is present at the most prestigious events in golf, sailing, tennis, motor sport, and at equestrian tournaments. Rolex makes a unique and lasting contribution to global culture, science and exploration.

O anúncio de publicidade coaduna-se com o espírito global, empreendedor e de sucesso que a Rolex define como o seu *Ethos* e projecta essas qualidades ligadas a indivíduos únicos capazes de feitos únicos através da associação a um deles (Makua Rothman) e a narrativa mitológica de David contra Golias. Do ponto de vista da reiteração do *Ethos* pré-existente do orador/marca, faz sentido que o anúncio seja tão parco em palavras e que assente a narrativa de excelência e singularidade no discurso visual. Assim também se compreende porque o Submariner não é o assunto principal do anúncio. A este só interessa relevar o relógio na medida em que adquirir um Submariner é o corolário da

---

<sup>2</sup> Consultado em: <https://www.rolex.com/world-of-rolex.html>

projectação do *Ethos* da Rolex. O anúncio não é sobre persuadir o auditório a aderir à compra de um relógio de luxo. É, antes de mais, sobre a confirmação do carácter da Rolex enquanto marca de topo, que possui como consequência persuadir o auditório da excelência dos seus produtos. É por isso que o relógio se encontra quase “escondido” no canto inferior esquerdo, na medida em que, se o *Ethos* projectado obtiver adesão por parte do auditório, este dirigirá a sua atenção para o relógio. O anúncio é económico deste ponto de vista: ele não precisa de elogiar a qualidade do relógio Rolex já que isso é conseguido indirectamente por intermédio da projectação dos atributos de carácter da marca.

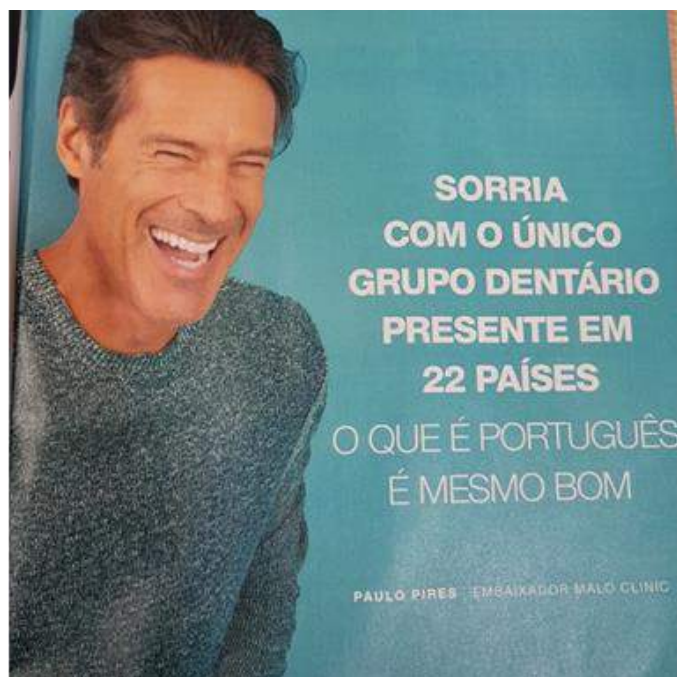
O *Ethos* projectado pelo anúncio é comprometido e formulado de forma indirecta, quase apenas aludido. Não se encontra explicitado nem exprimido emocionalmente. Contudo, ele é indicado pelas emoções inerentes à narrativa que desenvolve. O *Pathos* ou as disposições emocionais operam aqui como os contornos através dos quais o carácter da Rolex pode ser, por um lado, percebido, e por outro lado, sentido, num claro esforço de identificação entre auditório e marca.

Estamos perante um movimento de construção do carácter da marca que vai desde a utilização do *Ethos* no anúncio até à exploração do *Ethos* da Publicidade em que o *Pathos* aludido se apresenta como uma prova forte do carácter projectado ou *Ethos*.

No exemplo seguinte, observamos o movimento inverso: o anúncio parte de uma disposição emocional ou *Pathos* que conduz o auditório ao *Ethos* do orador/marca.

### **Do *Pathos* ao *Ethos***

O anúncio da Maló Clinic parece ser semelhante ao anterior: o recurso a uma personalidade reputada e figura pública que “dá a cara”, isto é, que testemunha o bom carácter do orador/marca. Assim, as qualidades tidas por virtuosas do modelo e do actor Paulo Pires, embaixador da Maló Clinic, parecem derramar-se sobre o próprio carácter da marca. É como se o *Ethos* da Maló Clinic fosse tomado de empréstimo do de Paulo Pires em que este afinca a confiança da marca sobre a qual o anúncio pretende convencer o auditório.



**Figura 2-** Anúncio de Publicidade da Maló Clinic.

Este é o primeiro nível ético (*Ethos*): o emprego do carácter de uma personalidade pública como uma espécie de argumento visual de autoridade que visa o auditório a confiar na respeitabilidade do orador marca. Diga-se, a este propósito, que a afirmação “o único grupo dentário presente em 22 países” contribui não apenas para oferecer uma aura internacional ao orador/marca como simboliza a confiança que um amplo auditório já concedeu à Maló Clinic. Aliás, este aspecto objectivo é enfatizado pela informação quantitativa em baixo que indica a presença em 6 continentes e 66 cidades (mundiais). Além de que a referência à Portugalidade é também um elemento que reforça o *Ethos* da Maló Clinic (ex: “o que é Português é mesmo bom”).

Então, o emprego da “boa imagem” de Paulo Pires, juntamente com uma reivindicação verbal do amplo espectro de actuação do grupo dentário, configuram o primeiro nível ético (*Ethos*) que este anúncio apresenta.

De um ponto de vista retórico, o *Ethos* do orador/marca só é plenamente trabalhado quando reconhecemos a descrição patética (*Pathos*) nele presente. Assim, a descrição patética assenta numa narrativa de autoconfiança (motivos para sorrir) e boa disposição com a qual o auditório se deve identificar. Ela realiza-se através de um enfoque verbal (“Sorria com o único grupo dentário presente em 22 países) e simultaneamente visual (o modelo e actor Paulo Pires a sorrir, numa clara alusão àquilo que o auditório

obterá na Maló Clinic. Eis, porém, o ponto fulcral da adesão do auditório: mais do que obter um sorriso, o anúncio de Publicidade intenta fazer *sentir* as disposições emocionais relacionadas com um sorriso. O *Ethos* é tematizado mas igualmente projectado através desse *fazer sentir*. E é neste aspecto de aludir à narrativa dos dentes perfeitos (e boa aparência) como símbolo de auto-estima que o anúncio de Publicidade atinge o mais elevado grau patético (*Pathos*).

Verificamos que também neste anúncio a criação e arguição do *Ethos* se encontram intimamente ligadas à criação de disposições emocionais (*Pathos*) que propiciem e potenciem o efeito persuasivo desse *Ethos*. Todavia, ao contrário do anúncio de Publicidade da Rolex, o movimento trans-fronteiriço entre ambas as provas retóricas situa-se desde o *Pathos* até ao *Ethos*. Enquanto, no primeiro anúncio, o *Ethos* pré-declarado da Rolex se concretiza emocionalmente na mensagem de cavalgar (*to ride*) o Oceano e na adrenalina de sobreviver ao ambiente hostil de uma gigantesca massa de água, no anúncio da Maló Clinic, é o *Pathos* o elemento fundamental que permite confirmar o *Ethos* declarado verbalmente. O movimento que o auditório é incitado a seguir parte do sentimento de alegria e paz associados ao sorriso para, com isso, provar a confiança e o carácter do orador/marca. Vai-se do *Pathos* ao *Ethos* em vez de se partir de um *Ethos* e justificá-lo em termos emocionais (*Pathos*), como no caso do anúncio anterior.

Ambos os anúncios constroem o *Ethos* a partir de uma base de pendor emocional ou patética. O que varia, entre ambos, é essa plataforma emocional ser o porto de partida ou o porto de chegada. No caso da Rolex, o *Pathos* é o culminar justificativo (mais do que argumentativo) de uma reivindicação de carácter (*Ethos*). No caso da Maló Clinic, o *Pathos* é o ponto de partida para justificar uma reivindicação de carácter (*Ethos*).

## **Conclusão**

Os dois anúncios de publicidade examinados ajudam-nos a demonstrar que as provas retóricas se realizam em processos retóricos de imbricação. Se do ponto de vista didático, é tido por conveniente separar e demarcar com clareza as provas retóricas do *Logos*, *Ethos* e *Pathos* (Mateus, 2018: 108), na prática retórica, essas provas mesclam-se e influenciam-se reciprocamente. Isto significa que as provas retóricas não são categorias estanques e insulares. Nem sempre se observam relações directas. Não é uma regra, mas isso também não significa que permaneçam necessariamente apartadas.

Esta comunicação apresentou os principais elementos caracterizadores do *Ethos* da Publicidade e apontou para a concreta possibilidade de o *Ethos* (que tende a ser projectado) se alicerçar em disposições emocionais que intensifiquem e esteticamente (na acepção de *aesthesis* ou sensação) justifiquem o carácter do orador. O que se relevou foi a importância de *fazer sentir* ou *fazer experimentar emocionalmente* aquilo que se pretende fazer provar acerca do carácter do orador/marca. Salientar a interdependência entre o *Ethos* e o *Pathos* da Publicidade possui a enorme vantagem de ajudar os retores a explicarem porque, na contemporaneidade, uma grande parte dos anúncios de Publicidade não se focar directamente no produto ou serviço que comercializa nem explicitamente tematizar o seu carácter. Aquilo que seria difícil de explicar, do ponto de vista tradicional da Publicidade, é afinal perfeitamente justificável: trata-se de dar a sentir a marca e de persuadir através das emoções (Mateus, 2019). Diz respeito, pois, à sensação que causa determinadas emoções como elemento de persuasão na conquista da adesão do auditório ao carácter do orador/marca.

É esta a grande consequência do *Ethos* da Publicidade: ao assumir-se actualmente por intermédio de formas emotivas e patológicas (*Pathos*), o *Ethos* pode ser emocionalmente experimentado através da projecção de atributos e narrativas conexas. Temos aqui a razão por que anúncios televisivos que ocupam a maior parte do espaço de Publicidade com histórias (uma espécie de conto visual) – sejam elas dramáticas ou humorísticas – apenas referirem muito fugazmente a marca no fim. O que está em causa nesses anúncios de Publicidade é a criação de uma atmosfera emocional que propicie o funcionamento persuasivo do *Ethos*.

### **Referências bibliográficas**

- Aristóteles (1998). *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Barthes, R. (1970). L'ancienne rhétorique. Aide-mémoire, *Communications*, Paris: Seuil, n.º 16, 172-229.
- Bolatito, O. (2012). Linkage between Persuasion Principles and Advertising. *New Media and Mass Communication*, v.8.
- Burbea, G. (2014). L'ethos ou la construction de l'identité dans le discours, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, v.7 (56), nº 2, 7- 18.
- Casaqui, V. (2004). *Ethos publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo*. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP.

- Charadeau, P. (2010). A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In E. Mendes, I. L. Machado (Orgs.). *As emoções no discurso* (v. 2. pp. 23-56). Campinas/SP: Mercado de Letras.
- Dascal, M. (2005). O ethos na argumentação: uma abordagem pragmatológica. In R. Amossy (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto.
- Doan, V. X. (2017). Rhetoric in Advertising. *VNU Journal of Science: Policy and Management Studies*, Vol. 33, N. ° 2, 30-35.
- Fidalgo, A. (2010). Da retórica às indústrias da persuasão. In I. Ferreira, Ivone & G. Gonçalves (Orgs.). *Retórica e Mediatização: As Indústrias da Persuasão* (pp. 5-25). Covilhã: Livros LabCom.
- Habib, P. P. (2008). *O Ethos na argumentação: análise discursiva de uma carta-protesto de Sobral Pinto ao Presidente Costa e Silva*. Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais.
- Maingueneau, D. (2008). A propósito do ethos. In Motta; Salgado (Orgs.). *Ethos discursivo* (pp. 11-29). Trad. de Luciana Salgado. São Paulo: Contexto.
- Mateus, S. (2018). *Introdução à Retórica no séc. XXI*, Covilhã: Labcom Books.
- Mateus, S. (2019). Formas Emotivas do Discurso Persuasivo. *Media & Jornalismo*, V.18, n.º 34, Publicidade: teorias, métodos e práticas, 127-141. Disponível em: [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_9](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_9)
- McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2008). *Go figure!: new directions in advertising rhetoric*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe
- Silva, F. da (2014). A construção do Ethos entre os apresentadores de telejornais, *XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Intercom.