



## **As Etapas do Discurso Aristotélico em *Layouts* Publicitários.<sup>1</sup>**

Camila MORALES<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

### **RESUMO**

É notório que as mensagens publicitárias utilizam recursos retóricos para persuadir. Tais recursos são comumente verificados em texto. Neste trabalho sistematizamos os principais aspectos do discurso deliberativo propostos por Aristóteles, para verificar como estes aspectos podem ser desempenhados não só por textos, mas também por aspectos imagéticos da mensagem. No final concluímos sobre o ganho de importância da visualidade na persuasão publicitária contemporânea.

**PALAVRAS-CHAVE:** Layout publicitário; retórica aristotélica; visualidade.

### **Introdução**

De forma ampla, pode-se definir publicidade como uma ferramenta de divulgação e construção de imagem favorável para produtos e serviços, que tem como fins possíveis estimular a compra de um bem ou adoção de uma prática. Para atingir seus objetivos, as mensagens publicitárias utilizam a persuasão pela retórica.

Entre os três gêneros da retórica aristotélica, um em especial aparece de forma dominante na publicidade, o discurso deliberativo. Segundo Aristóteles, a eficiência dos discursos está ligada a sua forma de organização, cuja verificação em publicidade geralmente é restrita a textos. A sugestão deste trabalho é de que, em peças publicitárias impressas, é possível perceber que o *layout* assume algumas de suas etapas. Assim, aspectos imagéticos da mensagem, como fontes, fotografias e disposição dos elementos, podem total ou parcialmente chamar a atenção, ligar o argumento ao produto, demonstrar vantagens ou concluir, resumindo a sugestão apresentada na peça.

Essa sugestão pretende desfazer uma defasagem teórica a respeito do que acontece na prática, pois muito se investiga sobre a importância da visualidade na publicidade contemporânea, mas estes estudos não sistematizam, como já fizeram os

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Publicitária, Mestranda em comunicação pela Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, e-mail: camilapmq@yahoo.com.br



estudos sobre o texto publicitário, como os elementos imagéticos assumem as etapas do discurso. Acredita-se que, ao fazer essa sistematização, formar-se-á um conjunto de categorias que ajudarão na análise geral da persuasão da publicidade contemporânea.

Para cumprir seu objetivo, esse trabalho foi dividido em três partes. Na primeira, expõe-se idéias acerca da visualidade que contextualiza o ganho de importância que este trabalho confere ao tema. No seguinte, são apresentados os conceitos centrais de retórica e persuasão. Por fim, na terceira parte, explica-se a organização do discurso de Aristóteles e, através da análise de peças gráficas, procura-se demonstrar a tese central deste trabalho: como os aspectos imagéticos assumem as etapas do discurso deliberativo.

### **Publicidade e Visualidade**

O ganho de importância da visualidade na propaganda se dá paralelamente à popularização das imagens na sociedade, nos seus mais variados níveis. As novas tecnologias de impressão, a facilidade de manipulação e a popularização de meios de propagação de imagem, fizeram com que crescesse a capacidade do público de ‘ler imagens’. Por sua vez, o texto escrito é uma forma de comunicação que exige atenção, concentração e tempo, fatores com os quais o público desacostumou-se.

Agora todos zepam e zipam em todos os níveis e a todos os pretextos, uma vez que a televisão (e a resistência a ela) criou um espectador diferente, que mantém com as imagens e sons uma relação fundamental de impaciência e evasão, o efeito *zapping* acaba por contaminar as mensagens ao nível da própria produção e vira modelo de construção (MACHADO, 1996, p. 160-161).

Dondis (2003, p.3) acrescenta que vivemos, atualmente, em um universo simbólico, no qual “o modo visual constitui todo um corpo de dados, como linguagem, podendo ser usados para compor e compreender mensagens em diversos níveis de utilidade”. Assim, o público é capaz de decodificar os signos cada vez mais rápida e eficazmente.

Para Santaella (2004, p.16-49), o termo *leitura* definitivamente deve ser expandido da concepção de simples decifração de letras. O processo iniciado pelos livros ilustrados medievais, que culmina hoje com os suportes eletrônicos de estruturas híbridas e alineares, foi alterando o processo de cognição e percepção das pessoas. Tais alterações expandiram o ato de leitura, passando a incluir, na decifração de palavras e letras, a relação entre palavras e imagens, desenhos, tamanhos de tipos, gráficos, diagramação, etc....



(...) Com o surgimento dos grandes centros urbanos e com a explosão da publicidade, o escrito, inextricavelmente unido à imagem, veio crescentemente se colocar diante dos nossos olhos na vida cotidiana por meio das embalagens de produtos, do cartaz, dos sinais de trânsito, nos pontos de ônibus, nas estações de metrô, enfim, em um grande número de situações em que praticamos o ato de ler de modo tão automático que nem chegamos a nos dar conta disso (SANTAELLA, 2004, p.17).

Munari (2001 p.65) defende que uma imagem pode ser considerada uma mensagem, pois pode ser decodificada por nossos sentidos e interpretada a partir de nossos traços culturais, fornecendo informações. Assim, a comunicação visual seria tudo o que os nossos olhos vêem e que tem um valor diferente do contexto em que estão inseridas.

Ao analisarmos a trajetória da comunicação visual<sup>3</sup>, podemos encontrar em vários momentos da história as imagens como solução para o escasso alfabetismo verbal. Lipovetsky (2004) afirma, porém, que na contemporaneidade o excesso de signos visuais em que vivemos é conseqüência de um estágio de representação denominado *hiperrealidade*. Nesse contexto, as imagens não se prestam apenas para tornar legível uma informação para um público que não compreende os códigos verbais, mas também têm como objetivo estimular a sensibilidade do público e, especialmente, provocar diferentes tipos de reações.

Para Joly (1996, p.38), a linguagem visual, na maioria dos casos, possui poder instantâneo de comunicação, visto que, para o entendimento de uma imagem, comparando com a compreensão de um texto, não é necessário o conhecimento prévio do código e uma pré-disposição para recebê-lo e decodificá-lo. Como explica Leite (2003, p.26), sobre as mensagens publicitárias,

é no primeiro contato que se baseia grande parte do nosso [sociedade] julgamento de valor. O contato inicia-se, geralmente, por meio de uma confrontação com a imagem, quando a solução visual traduz a mensagem, a ser identificada e compreendida. A forma precede o conteúdo. Mesmo quando os dois ocorrem aparentemente ao mesmo tempo, a mensagem visual antecede à experimentação.

São três as categorias fundamentais de imagens, cada uma delas capaz de resolver diferentes operações lingüísticas: as figurativas, as não-representativas ou abstratas e as simbólicas. De acordo com a índole representativa da primeira e a ambigüidade das

---

<sup>3</sup> Entre os vários exemplos do uso da comunicação visual com esse fim, exemplificamos com o destacado por Rahde e Cauduro (2005, p. 196): “Nos séculos IV e V d. C. desenvolveu-se uma gigantesca iconografia cristã, e os afrescos e as estátuas nas igrejas e basílicas constituíram-se em representações de fácil leitura para os analfabetos (...)”



seguintes, o tipo de comunicação e interpretação fomentada por cada umas delas é diferente ( SANTAELLA, 2001, p.82-90).

As imagens *figurativas* fazem alusão de forma mais direta ao seu referente, delimitando mais o significado e o número de interpretações, característica que intensifica o caráter temporal do que elas comunicam. Portanto, têm efeito restritivo sobre a vida da peça gráfica. Nas imagens de denotação analógica, compreendemos a mensagem baseando-nos naquilo que vemos e identificamos em nossa experiência visual cotidiana. Um exemplo desse tipo de imagem é a fotografia, pois é capaz de representar algo muito próximo da realidade.

As imagens *abstratas*, em que um determinado fato visual é reduzido a suas formas visuais mais básicas e elementares, comunicam aspectos mais emocionais e primitivos. Essas imagens oferecem significados mais abertos e a conseqüente abertura da amplitude interpretativa. A cada contato do receptor com a peça gráfica, é possível o surgimento de novas interpretações. Desse modo, a peça adapta-se ao novo momento, atualiza-se, tornando o artefato gráfico mais duradouro.

Na última categoria, a *simbólica*, a imagem só é compreendida como mensagem por aqueles que dominam determinado código (sinais de trânsito, saída de emergência, marcas corporativas etc). Assim, essas mensagens poderiam intercalar momentos de ambigüidade e clareza, conforme o conhecimento do público.

Dondis (2003, p.18) acrescenta que a linguagem visual jamais poderá ser um sistema tão lógico e preciso como o da linguagem verbal, já que essa última foi um sistema inventado pelo homem para codificar, armazenar e decodificar informações. Porém, a mesma autora apresenta que há linhas gerais para a criação de composições, as quais são denominadas de *sintaxe visual*, formada por elementos básicos que, quando bem manipulados, podem formar mensagens visuais claras.

Os critérios para entendimento e produção de uma mensagem visual são decorrentes da investigação humana da percepção. Os significados não estão apenas estruturados nos efeitos da distribuição dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano.

Por tudo isso, a tendência atual, considerada irreversível por muitos, é de diminuição da linguagem verbal dos anúncios publicitários, com a significação apoiada cada vez mais em imagem e a persuasão no jogo icônico. O *layout*, para garantir sua eficácia, absorveu e colocou em prática as teorias da comunicação por imagens.



Partindo das considerações expressas até aqui, pode-se concluir que a mensagem visual pode expressar ilimitadas intenções, inclusive persuasivas, como veremos a seguir.

### **Persuasão e Retórica**

Embora profundamente relacionadas, deve-se atentar para o erro de tratar retórica e persuasão como sinônimos. A primeira compõe-se de normas e regras que visam conhecer o que é, como se faz e qual o significado dos procedimentos persuasivos, ou seja, é o método de se verificar quais são os mecanismos apropriados para gerar a persuasão. A retórica é, portanto, analítica; não objetiva verificar a veracidade do discurso, mas apenas a maneira pela qual o discurso ganha dimensão de verdade (verossimilhança), isto é, a sua eficiência persuasiva. A retórica pode, assim, identificar as operações através das quais se pode chegar à persuasão, ao passo que a persuasão constitui uma “linguagem orientada para a ação, para a mudança de sua direção e para sua influência” (SILVERSTONE, 2002, p.63).

Para Durand (1996, p.19-21), a eficácia da retórica publicitária deve-se à satisfação de um desejo secreto de transgressão, que é atendido, mesmo que de forma ficcional, através de uma proposição forçosamente irreal ou fora dos padrões em algum sentido. Portanto, relaciona-se diretamente com o que um grupo ou sociedade entende como correto, valores e regras, em um determinado período.

Por outro lado, a persuasão pressupõe liberdade e diferença, uma vez que seria inútil tentar persuadir alguém que não detém o poder de escolha, pois não há razão em tentar persuadir alguém que já concorda com a idéia apresentada (SILVERSTONE, 2002, p.64).

Outra premissa para instauração do discurso persuasivo abrange o grau de identificação entre emissor e receptor: persuadir só é possível quando se fala a linguagem do receptor, pois mudar a opinião deste requer a sua aceitação. Para tanto, a persuasão se apropria de outro fundamento chave da retórica: os lugares-comuns, que constituem idéias e valores compartilhados ou considerados razoáveis por uma determinada comunidade. Ao utilizá-los, recorre-se às compreensões e lembranças comuns do público receptor, pois são esses elementos familiares sobre os quais se pode inovar. Explora-se o senso comum, o clichê e o estereótipo, categorias que estruturam a cognição humana, permitindo ao procedimento persuasivo produzir resultados. Para Eco (1991, p.74), os lugares-comuns funcionam como exemplos comprobatórios e recursos de autoridade:



Como exemplo, poderíamos apresentar o seguinte tipo de premissa: ‘todas as pessoas amam suas mães’ afirmação essa que não deveria suscitar oposições, visto corresponder a modos de pensar quase universalmente difundidos.

É importante ressaltar que, por mais sofisticados que sejam os recursos, as pessoas não são passivas diante das tentativas de persuasão. Lipovetsky (2004, p.36) verifica, na recepção da publicidade pelo público, “satisfação, jogo e gosto pela estetização. O consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado”.

Como já foi dito, a publicidade é um exemplo de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto ou serviço. Também é notório que todo o discurso procede de alguém, dirige-se a alguém e procura convencer alguém de algo.

Perelman (1987, p.20) diferencia o discurso que pretende convencer daquele que deseja persuadir. O que pretende convencer dirige-se à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um auditório universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor, por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um auditório particular.

A publicidade não quer apenas informar, mas informar e persuadir, o que não é prerrogativa somente sua. A qualidade suasória consta de várias definições de comunicação, estando presente, portanto, em quase todos os atos de fala e escrita. Qualquer publicidade intenta alcançar alto grau de persuasão, uma vez que idealmente deve desencadear uma ação, o ato de consumo, ainda que num futuro impreciso.

Sobre isto, Barthes (1990, p.28) afirma que, de todas as formas de comunicação que utilizam imagens é na publicidade que mais facilmente pode se observar os recursos retóricos, já que sua mensagem é franca e enfática. A significação da mensagem é intencional. Sabe-se sempre que a mensagem está ali para enaltecer os atributos dos produtos.

Carrascoza (2003), utilizando esse caráter ‘franco’ das mensagens publicitárias, identificou a organização do discurso de Aristóteles em textos publicitários. Neste trabalho, como já foi dito, expandiremos a identificação desse discurso também para os aspectos imagéticos das peças gráficas, procurando lançar luz sobre o caráter suasório dos aspectos visuais da mensagem.



## O discurso de Aristóteles

Na texto de apresentação de a *Arte Retórica e Arte poética*(1967), Goffredo Telles Júnior resalta que a filosofia de Aristóteles é considerada uma das mais influentes do mundo, e dentre suas glórias está a de haver descoberto todas as leis ideais da argumentação. Assim, o filósofo criou uma nova ciência, a ciência diretiva da operação de raciocinar que, posteriormente, passou a se chamar lógica. Todas as considerações a seguir são referentes à primeira parte dessa obra, a *Arte Retórica*.

No século VI, os trabalhos lógicos de Aristóteles foram reunidos em cinco grandes tratados e organizados sob o título de *Organon*, que significa *instrumento*. Entre eles está *Os tópicos*, uma teoria da argumentação que parte de princípios prováveis ou opiniões, e que leva a uma conclusão provável. Foi apoiado neste tratado, ou seja, em sua teoria de argumentação dialética, que Aristóteles escreveu sua *Arte retórica*.

Para Aristóteles, a retórica é essencialmente a arte das provas, isto é, a habilidade de discernir, em cada questão, o que é apto a persuadir determinada audiência: “(...) a retórica é a faculdade de ver teoricamente o que em cada caso pode ser capaz de gerar a persuasão” (ARISTÓTELES, 1967, p.14).

No capítulo III, Aristóteles inicia a explicação da organização retórica, separando-a em três diferentes tipos de ouvintes:

(...) O ouvinte é, necessariamente, espectador ou juiz. Se exerce as funções de juiz, terá de se pronunciar ou sobre o passado ou sobre o futuro. Aquele que tem de decidir sobre o futuro é, por exemplo, o membro da assembléia; o que tem de se pronunciar sobre o passado, é por exemplo, o juiz, propriamente dito. Aquele que tem que se pronunciar sobre a faculdade oratória é o espectador.(ARISTÓTELES, 1967, p. 39).

Esses diferentes *tempos* dos ouvintes estão também na base dos diferentes gêneros de discurso, pois cada um tem uma finalidade e *tempo* que lhe é próprio: o **gênero deliberativo** aconselha ou desaconselha sobre uma ação futura, de interesse particular ou público; o **gênero judiciário** consiste nas acusações e defesas, portanto, os fatos passados são os mais importantes, já que o julgamento sobre determinado acontecimento deve sempre basear-se em fatos comprovadamente ocorridos; o **gênero demonstrativo** são os elogios e censuras, portanto, tem sua essência no presente, já que a crítica, positiva ou negativa, apóia-se sempre no estado presente das coisas.

Seguindo essa classificação, pode-se afirmar que o gênero deliberativo é dominante na publicidade, cujo intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto, serviço ou um marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra.



No capítulo XIII do terceiro livro da Arte da Retórica, Aristóteles explica como se deve organizar os discursos para que sejam coerentes e cumpram seus objetivos. Eles devem ser estruturados em quatro etapas, cada uma delas com características e funções indispensáveis, que não podem ter sua ordem de apresentação alterada. São elas:

- O **Exórdio** é o começo do discurso. Sua introdução, similar ao prólogo, sinaliza o que será dito em seguida. Baseia-se, às vezes, em considerações que dizem respeito ao ouvinte ou à matéria, mas sem necessariamente uma conexão explícita. Pode ser um elogio, censura ou conselho. Tem a finalidade de chamar a atenção da platéia, e seu conteúdo pode ser alheio às outras partes do discurso que seguem: “obtem a atenção dos ouvintes para as outras partes do discurso” (ARISTÓTELES, 1967, p. 206).
- **Narração** é a parte em que se mencionam os fatos conhecidos, lugares comuns, sem apresentação de fatos novos. Deve sempre levar em consideração a etapa anterior, já que esta explica aquela. Talvez por cumprir esta função, Aristóteles (1967, p.211-213) sugere que a narração não deve ser prolixa: “consiste em dizer tudo quanto ilustra o assunto, ou prove que o fato se deu, que constitui um dano ou uma injustiça, numa palavra, que ele tem a importância que lhe atribuímos”.
- As **Provas** devem ser demonstrativas. E como a deliberação se refere ao futuro, pode-se utilizar fatos referentes ao passado. Aristóteles (1967, p.214) alerta que há que se cuidar o número de provas, para que em número reduzido, não deixe o discurso inteiro inconsistente, ou em número elevado, não enfraqueçam umas as outras.
- **Peroração ou epílogo** é o encerramento. De construção mais sofisticada que as etapas anteriores, Aristóteles (p.216) explica que esta possui suas próprias quatro sub-divisões: a primeira consiste em dispor o ouvinte a nosso favor e contra o adversário; a segunda tem a função de atenuar ou acentuar o que se disse em todas as etapas anteriores; a terceira precisa excitar mais uma vez a paixão já despertada [pelas etapas anteriores do discurso] nos ouvintes; A quarta e última deve propor uma brevíssima recapitulação, instaurando o fim do discurso. Nessa etapa, não há espaço para a interrogação, e os principais argumentos devem ter seu poder reforçados. Tudo isso deve ser feito observando-se a coerência com as

etapas anteriores, já que não se trata de criar um novo discurso, mas da etapa da conclusão de um todo que se pretende coerente.

Essa organização foi proposta por Aristóteles para os discursos orais, típicos de seu tempo, mas partindo da perspectiva construída até aqui, de que a publicidade é um discurso deliberativo, pode-se também constatar a presença dessas etapas em suas mensagens. Carrazcosa, no livro *Evolução do texto publicitário* (2003) identificou em textos as etapas do discurso aristotélico e, pelas razões justificadas no item sobre visualidade e publicidade, neste trabalho, as relações de Carrazcosa serão estendidas aos aspectos imagéticos.

No **Exórdio** publicitário, é feita a introdução da idéia da peça que tem a função primordial de rapidamente chamar e prender a atenção do leitor, conduzindo-o para as outras etapas. Assim como na explicação de Aristóteles, em publicidade, o caráter ‘enigmático’ dessa etapa se encontra muitas vezes acentuado, ou seja, o conteúdo dessa etapa pode não ter qualquer relação lógica *a priori* com o restante do conteúdo da peça ou produto. Por exemplo, em um anúncio em que o título em letras destacadas afirma ‘A cada 3 segundos um novo sorriso é inaugurado no país’, chama a atenção para o texto que segue, em letras menores, que afirma ‘Hoje, a cada 3 segundos um novo produto Semp Toshiba é adquirido em um de nossos milhares de revendedores(...)’

Quando desempenhada pelo texto, o exórdio está geralmente na chamada ou no título do anúncio. Na imagem, é o elemento que de alguma forma atrai o interesse do leitor, podendo fazê-lo ao mostrar uma situação inusitada ou alguma imagem que se relacione aos desejos do expectador.

No anúncio da *Fundação Mata Atlântica* (Figura 1) a ilustração do centro atrai a atenção do leitor por sua localização central, sua força de contraste com o fundo e por sua proposição forçosamente irreal de sobrepor imagens de contextos diferentes: o perfil de um cérebro e galhos de uma árvore, formando uma composição que remonta à irrigação cerebral. Trata-se, portanto, de um exemplo de exórdio.

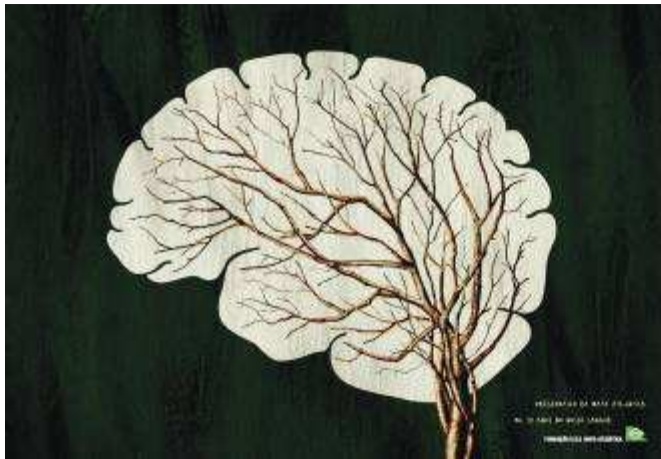


Figura 1- Anúncio Fundação S.O.S Mata Atlântica. Fonte: site do Clube de Criação de São Paulo <[www.cbsp.com.br](http://www.cbsp.com.br)>. Acesso em: 15 de out. 2008.

A **Narração** consiste na parte da publicidade que explica o exórdio. Cumpre a importante função de amenizar a tensão acusada pela provocação do exórdio, ‘contextualiza’ o leitor. Geralmente, no subtítulo dos textos publicitários, esta parte do discurso tem como função, através de uma explicação rápida, ligar a primeira parte do discurso, o Exórdio, à terceira, Provas. Ainda utilizando o exemplo do anúncio Semp Toshiba, a narração consistiria na parte do discurso que explica que os ‘sorrisos’ são os produtos da marca.

Como a imagem é lida ‘globalmente’, não pressupondo uma ordem de leitura rígida como a do texto (da esquerda para direita.), a narração é mais difícil de ser identificada nos aspectos imagéticos, mas pode ser encontrada quando, por exemplo, após uma introdução (chamada, título, ou imagem de caráter transgressor ou inesperado) não muito clara, as provas começam a ser detalhadas após uma figura do produto.

No exemplo do anúncio seguinte (Figura 2), após uma imagem que chama a atenção, mas não esclarece sobre o produto (exórdio), pode-se perceber que a foto do liquidificador, destacada pelo círculo vermelho, é um elo entre o conceito e os detalhes mais concretos como o gênero do produto (liquidificador) e a marca (Arno).



Figura 2- Anúncio Liquidificador Arno. Fonte: site do Clube de Criação de São Paulo <[www.ccsp.com.br](http://www.ccsp.com.br)>. Acesso em: 15 de out. 2008.

As **Provas** são associadas aos fatos, devendo ser passíveis de demonstração. Na publicidade impressa, esta é toda a parte do texto que fala dos aspectos e benefícios, objetivos e subjetivos, do produto, munindo o espectador de argumentos. Nas imagens, pode ser uma imagem do produto que demonstre alguma de suas qualidades.

No anúncio das sandálias havaianas (Figura 3), a nova estampa é apresentada na pintura configurando a etapa de provas do discurso, já que mostra uma qualidade do produto

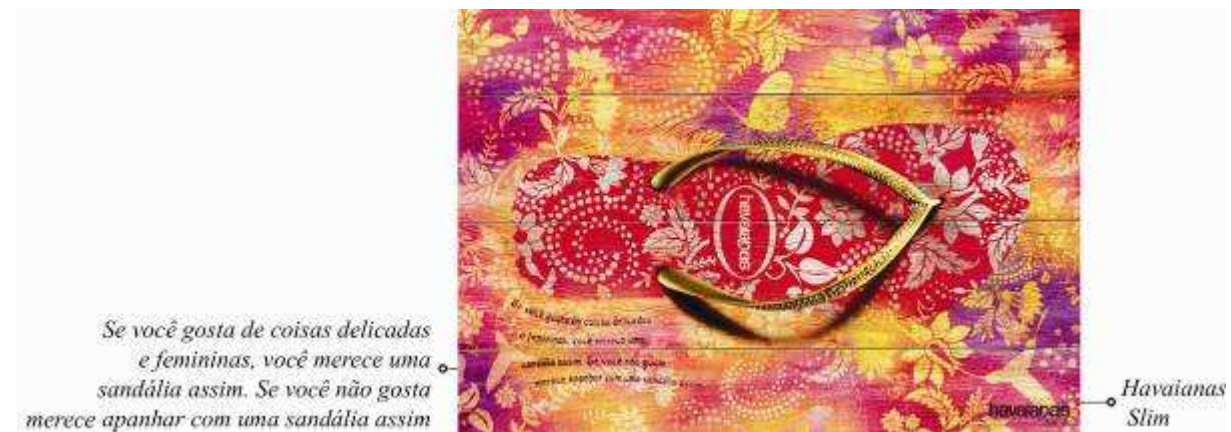


Figura 3- Anúncio sandálias Havaianas. Fonte: site do Clube de Criação de São Paulo <[www.ccsp.com.br](http://www.ccsp.com.br)>. Acesso em: 15 de out. 2008.

Em propaganda, a **peroração** está geralmente na assinatura da peça. Recuperando vantagens do produto, ela finaliza a mensagem com o objetivo de facilitar o julgamento favorável do leitor, assim como indica como e quando o produto pode ser consumido. No texto, pode ser o *slogan* do produto ou marca, ou um texto muito similar ao exórdio, logo após as provas, sendo uma das dicas para reconhecê-lo a possibilidade de trocar de lugar com aquele.

Na imagem, pode ser um *pack-shot*<sup>4</sup> ou o símbolo da marca do produto, como no exemplo do anúncio da pasta de dente (Figura 4), onde a imagem do produto e a embalagem, destacados no símbolo vermelho, concluem e indicam como o produto é apresentado e poderá ser encontrado nos locais de venda.

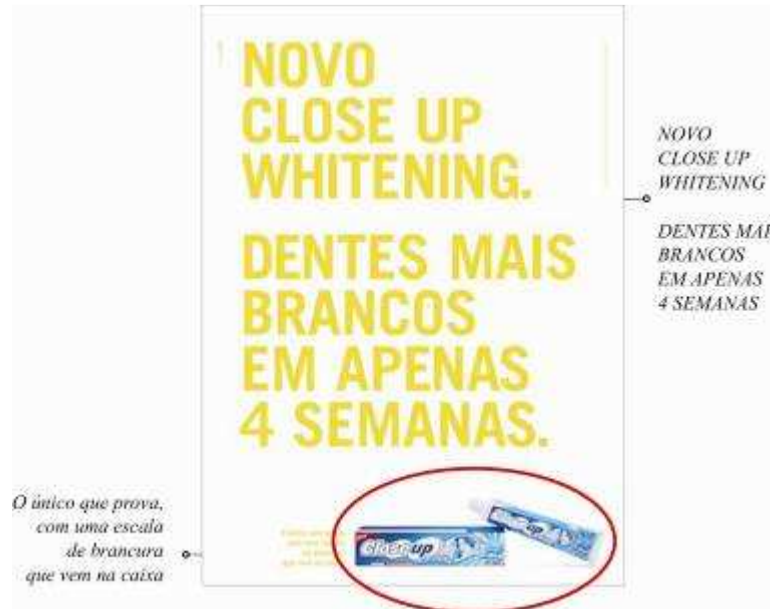


Figura 4 - Anúncio Close Up Whitening. Fonte: site do Clube de Criação de São Paulo <[www.cbsp.com.br](http://www.cbsp.com.br)>. Acesso em: 15 de out. 2008.

Essa orientação para identificar as etapas do discurso, em texto em imagens publicitárias, não deve ser considerada definitiva. Diante da grande quantidade de tipos de mensagens publicitárias, é possível encontrar as mais diversas situações: texto e imagem dividindo as funções de uma mesma etapa; etapas não arranjadas na ordem aqui apresentadas; um mesmo elemento seja textual ou visual desempenhando mais de uma função ou parte dela, etc.

Ao interpretar as etapas do discurso deliberativo nos *layouts*, deve-se evitar o equívoco de considerá-las falhas, quando não tão literais como os textos. Esse erro pode ser decorrente de uma visão parcial dos processos da prática publicitária, que despreza o contexto midiático no qual estas mensagens são criadas. A grande segmentação atual dos meios e o conhecimento cada vez mais preciso, acerca dos diferentes públicos-alvo, torna possível a utilização de elementos com um alto grau de identificação para somente um público, sendo possível, inclusive, o desprezo da audiência dos demais. Aliado a

<sup>4</sup> Expressão em inglês que significa a cena ou parte do anúncio em que é mostrado o close do produto, embalagem ou marca. O packshot entra geralmente no final do comercial ou do anúncio.



isso, como já foi esclarecido no item sobre publicidade e visualidade, as pessoas hoje estão mais *aptas a ler* imagens.

Percebe-se, também, que a varredura visual rígida, sugerida pelo texto, em contraste com a leitura global da imagem, não compromete a retórica do anúncio. Mesmo aparentemente fora da ordem aristotélica, os elementos visuais cumprem sua função.

Por fim, pode-se reiterar o papel de destaque que as imagens vêm ganhando na persuasão publicitária contemporânea. Em um passado recente, os anúncios se caracterizavam pelas etapas do discurso desempenhadas, principalmente, por textos, enquanto fotografias e ilustrações eram tratadas como complementos. Hoje, as imagens conquistaram funções no discurso deliberativo, sem necessitar de amparo textual. Essa mudança diminuiu drasticamente a quantidade de textos nos anúncios e sofisticou a apresentação dos aspectos imagéticos.

## REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES, **Arte retórica e Arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.
- BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CARRASCOZA, João A. **Redação publicitária**: Estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- DURAND, Jacques “**Retórica e Imagem publicitária**”. In METZ, Christian et alli. *A Análise de imagem*. São Paulo: Papyrus, 1996.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.
- LEITE, Ricardo. **Ver é compreender: design como ferramenta estratégica do negócio**. Rio de Janeiro: Senac, 2003.
- LIPOVETSKY, G. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. In: MARTINS, F. MACHADO DA SILVA, J. *A genealogia do virtual: Comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MACHADO, Arlindo. **Máquina e imaginário**. São Paulo: Edusp, 1996
- MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2001



RAHDE, B.; CAUDURO F. **Algumas características das imagens contemporâneas.** *Revista Fronteiras - Estudos midiáticos.* n°3 Vol VII . São Leopoldo, UNISINOS: Editoria de Periódicos Científicos, p. 195-205, dez 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Imagem. Cognição, semiótica, mídia.** São Paulo: Iluminuras, 2001 .

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço,** o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.