

6

Uma leitura sobre a Retórica da Imagem

6.1.

A teoria barthesiana sobre a Retórica da Imagem

“O pontapé inicial da retórica da imagem, na França, foi dado por Roland Barthes, em seu artigo publicado em *Communications* no ano de 1964” (Reboul, 2004:83). Joly (2003:50) esclarece que o objetivo de Barthes era o de pesquisar se a imagem contém signos e quais seriam estes signos. Para isso, o pesquisador estabeleceu sua própria metodologia, que consistia “(...) em postular que os signos a serem encontrados têm a mesma estrutura que a do signo lingüístico, proposta por Saussure: um significante e um significado”. A proposta de Barthes toma como ponto de partida uma imagem publicitária, pois, para ele, em publicidade, a significação da imagem é seguramente intencional: “(...) a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática” (Barthes, 1990:28). Seu estudo consiste em analisar um anúncio das massas Panzani, que apresenta “pacotes de massas, uma lata, tomates, cebolas, pimentões, um cogumelo, todo o conjunto saindo de uma sacola de compras entreaberta, em tons de amarelo e verde sobre fundo vermelho” (*ibid.*). Barthes constata que, além da denotação (legumes e pacotes de macarrão saindo de uma sacola), “(...) o cartaz persuade pela conotação: as cores verde, branca e vermelha sugerem italianidade; os legumes, frescor e a natureza; a sacola, cozinha artesanal, etc. Ainda que as massas em questão sejam francesas e industrializadas!” (Reboul, *op.cit.*).

Para Barthes, a imagem revela imediatamente uma primeira mensagem, cuja substância é lingüística: são legendas e etiquetas inseridas no natural da cena sob o código da língua francesa. Seguindo-se a esta mensagem lingüística, há uma segunda mensagem de natureza icônica, o que caracteriza o entendimento da denotação. Já a terceira mensagem seria a simbólica, trabalhando o campo da conotação. Assim, a tônica da metodologia barthesiana, para uma Retórica da Imagem, encontra-se no “sistema que adota os signos de outro sistema, para deles fazer seus significantes, é um sistema de conotação; podemos, pois, desde já

afirmar que a imagem literal é denotada, e a imagem simbólica é conotada” (Barthes, *op.cit.*, p.31).

Ora, se, para Barthes (*op.cit.*, p.32), “(...) toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma cadeia flutuante de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros”, a polissemia instaura dúvidas sobre o sentido da imagem, que são dirimidas pela ação da linguagem verbal. Santaella e Nöth explicam que há dois tipos de argumentos a favor da dependência linguística para o entendimento da imagem:

O primeiro trata da realmente freqüente inserção de imagens em contextos texto-imagem. O outro trata da necessidade das imagens de recorrerem ao auxílio da linguagem dentro do seu processo de entendimento e interpretação. Neste sentido, Barthes defende a heteronímia semiótica da imagem (Santaella e Nöth, 2005:42).

Gemma Penn (*in* Bauer e Gaskell, 2004:322) também entende que a imagem é sempre polissêmica ou ambígua; por isso, a maioria das imagens está normalmente acompanhada de algum tipo de texto. Para o autor, “o texto tira a ambigüidade de uma imagem – uma relação que Barthes denomina de *ancoragem*, em contraste com a relação mais recíproca de *revezamento*, onde ambos, imagens e texto, contribuem para o sentido completo”. O autor exemplifica:

(...) o sentido de uma imagem visual é ancorado pelo texto que a acompanha, e pelo status dos objetos, tais como alimento ou vestido, visto que sistemas de signos necessitam “a mediação da língua, que extrai seus significantes (na forma de nomenclatura) e nomeia seus significados (na forma de uso ou razões)” (Penn, *op.cit.*, p.321).

Santaella e Nöth (*op.cit.*, p.55) também dissertam que Barthes⁶⁹ distingue duas formas principais de referência recíproca entre texto e imagem, denominadas *ancoragem* (ou fixação) e *relais* (ou revezamento). Na ancoragem, “o texto dirige o leitor através dos significados da imagem e o leva a considerar alguns deles e a deixar de lado outros. (...) A imagem dirige o leitor a um significado escolhido antecipadamente” (Barthes, 1964:38-41 *apud* Santaella e Nöth, *op.cit.*). Já no caso do *relais*, “o texto e a imagem se encontram numa relação complementar. As palavras, assim como as imagens, são fragmentos de um sintagma mais geral e a unidade da mensagem se realiza em um nível mais avançado” (*ibid.*).

⁶⁹ BARTHES, Roland. *Essais critiques*. Paris: du Seuil, 1964 – citado por Santaella e Nöth (2005:55).

A fixação é a função mais freqüente da mensagem lingüística; é comumente encontrada na fotografia jornalística e na publicidade. A função de *relais*⁷⁰ é mais rara (pelo menos no que concerne à imagem fixa); vamos encontrá-la sobretudo nas charges e nas histórias em quadrinhos. Aqui a palavra (na maioria das vezes um trecho de diálogo) e a imagem têm uma relação de complementaridade; as palavras são então fragmentos de um sintagma mais geral, assim como as imagens, e a unidade da mensagem é feita em um nível superior: o da história, o da anedota, o da diegese (o que confirma que a diegese deve ser tratada como um sistema autônomo) (Barthes, *op.cit.*, pp.33-34).

Outro ponto que sustenta a importância da mensagem lingüística é o fato da simultaneidade das imagens. Penn (*op.cit.*) esclarece: “tanto na linguagem escrita, como na falada, os signos aparecem seqüencialmente. Nas imagens, contudo, os signos estão presentes simultaneamente. Suas relações sintagmáticas são espaciais e não temporais”⁷¹.

Em Barthes, então, numa imagem, a primeira mensagem é a lingüística, que vem contribuir com a exposição de uma sequencialidade, um direcionamento de leitura, atenuando, assim, uma possível dispersão de entendimento. Todavia, vale a pena destacar que as letras são representações gráficas dos sons ou fonemas; portanto, numa composição gráfica, tudo aquilo que se diz ser linguagem verbal, ou textual, também é apresentado, grafado, com base em uma qualidade de imagem, que no caso é manifestada pela aplicação da imagem tipográfica⁷². Segundo Gruszynski (2007:21), “a escrita, ao representar graficamente as palavras, parece-se com uma corrente elétrica que comunica ao cérebro os sons da língua por ela evocados”. A autora complementa:

⁷⁰ “Rara na imagem fixa, essa palavra-*relais* torna-se muito importante no cinema, onde o diálogo não tem uma função de simples elucidação, mas faz realmente progredir a ação, colocando, na seqüência das mensagens, os sentidos que a imagem não contém. As duas funções da mensagem lingüística podem, evidentemente, coexistir em um mesmo conjunto icônico, mas o predomínio de uma delas certamente não é indiferente à economia geral da obra; quando a palavra tem um valor diegético de *relais*, a informação é mais difícil, pois que pressupõe a aprendizagem de um código digital (a língua); quando a imagem tem um valor substitutivo (de fixação ou de controle), é ela que detém a carga informativa e, como a imagem é analógica, a informação é, de certa forma, mais ‘preguiçosa’: em algumas histórias em quadrinhos destinadas a uma leitura ‘rápida’, a diegese é confiada sobretudo à palavra, cabendo à imagem as informações atributivas, de ordem paradigmática (estatuto estereotipado dos personagens): faz-se coincidir a mensagem difícil e a mensagem discursiva, de modo a evitar ao leitor apressado o incômodo das ‘descrições’ verbais, aqui confiadas à imagem, isto é, a um sistema menos ‘trabalhoso’” (Barthes, 1990:34).

⁷¹ Grifo meu.

⁷² A tipografia é a “arte e processo de criação e/ou utilização de símbolos relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e paraortográficos (algarismos, sinais de pontuação, etc.) para fins de reprodução, independente do modo como foram criados (à mão livre, por meios mecânicos) ou reproduzidos (impressos em papel ou gravados em um documento digital). A origem etimológica deste termo encontra-se na implantação da impressão por tipos móveis na Europa, a partir do século XV” (ABC da ADG, 1998:102).

Na medida em que parecem chegar à consciência do leitor instantaneamente, há uma impressão de que particularidades relativas à grafia não têm relevância. A pretensa invisibilidade da palavra escrita se relaciona com a passagem automatizada do visual ao sonoro que se dá através do aprendizado da leitura escrita. Quem sabe ler, gradualmente esquece a letra e vê/ouve a palavra, a frase, o texto (Gruszynski, *op.cit.*).

Suscita-se aqui uma relevante relação entre tipografia e texto. Sobre essa relação, Roger Chartier tece um elucidativo comentário:

Os dispositivos tipográficos têm, portanto, tanta importância, ou até mais, do que os “sinais” textuais, pois são eles que dão suportes móveis às possíveis atualizações do texto. Permitem um comércio perpétuo entre textos imóveis e leitores que mudam, traduzindo no impresso as mutações no horizonte de expectativa do público e propondo novas significações além daquelas que o autor pretendia impor a seus primeiros leitores (Chartier, *in Chartier*, 2001:100).

Em seu artigo *Do livro à leitura*, Chartier (*op.cit.*, p.99) ainda observa que “o estudo das impressões deve ser conduzido com atenção, porque examina um material em que a organização tipográfica traduz, claramente, uma intenção editorial e porque pode revelar a marca, no próprio objeto, das maneiras populares de ler”. Desse modo, entende-se, para esta Tese, que o texto também é um tipo de imagem, mas que, no caso, resguarda a linearidade de sua informação ao ser verbalizado.

Sobre a imagem em sentido denotado, Barthes (*op.cit.*, p.34) expõe que, pelo menos em publicidade, nunca se encontra imagem literal em estado puro – “(...) mesmo que conseguíssemos elaborar uma imagem inteiramente ingênua, a ela se incorporaria, imediatamente, o signo da ingenuidade e a ela se acrescentaria uma terceira mensagem, simbólica”. A imagem denotada busca naturalizar a mensagem simbólica, inocentar o artifício semântico, muito denso da conotação (cf. *ibid.*, p.37). Baseando-se na publicidade das massas Panzani, características da imagem denotada são comentadas:

(...) embora, no cartaz Panzani, haja muitos “símbolos”, permanece, no entanto, na fotografia, uma espécie de *estar aqui* natural dos objetos, a mensagem literal sendo suficiente: a natureza parece produzir espontaneamente a cena representada; uma pseudoverdade substitui sub-repticiamente a simples validade dos sistemas abertamente semânticos; a ausência de código desintelectualiza a mensagem, porque parece fundamentar *in natura* os signos da cultura (Barthes, *op.cit.*, p.37).

A existência de uma imagem denotada é praticamente posta como uma utopia. Aumont (2002:204) identifica que, para Barthes, “(...) não há imagem puramente denotada que se contente em representar desinteressadamente uma realidade desinteressada; ao contrário, toda imagem veicula numerosas conotações

provenientes do mecanismo de certos códigos (eles mesmos submetidos a uma ideologia)”. Seguindo esse raciocínio, finalmente se chega ao que Barthes entende como os signos que compõem a terceira mensagem (mensagem simbólica, cultural ou conotada). Em sua acepção, esses signos configuram a Retórica da Imagem.

Na metodologia proposta por Barthes, há uma distinção entre os tipos de significação: “o denotativo, ou primeiro nível, é literal, ou motivado, enquanto níveis mais altos são mais arbitrários, dependentes de convenções culturais” (Penn, *op.cit.*, p.322). Assim, a Retórica da Imagem, na teoria barthesiana, é a classificação do conjunto de seus conotadores (cf. Barthes, *op.cit.*, p.40). Ela é “(...) específica na medida em que é submetida às imposições físicas da visão (diferentes, por exemplo, das imposições fonadoras), mas geral, na medida em que as figuras nunca são mais do que relações formais de elementos” (*ibid.*).

Essa retórica só poderá ser constituída a partir de um inventário suficientemente vasto, mas pode-se prever desde já que nele encontraremos algumas das imagens descobertas outrora pelos Antigos e pelos Clássicos; assim, o tomate significa, por metonímia, a italianidade; a seqüência de três cenas (café em grão, café em pó, café aromático) libera, por simples justaposição, uma certa relação lógica, como assíndeto (Barthes, *op.cit.*).

Martine Joly (*op.cit.*, p.82) explicita que “o postulado ainda é tímido, mas Barthes entende o termo *retórica*, a propósito da imagem, em duas acepções: por um lado, como modo de persuasão e argumentação (como *inventio*), por outro, em termos de figuras (estilo ou *elocutio*)”. Sua metodologia delinea um íntimo elo entre retórica e conotação: “no que se refere à retórica como *inventio*, como modo de persuasão, Barthes reconhece na imagem a especificidade da conotação: uma retórica da conotação, isto é, a faculdade de provocar uma significação segunda a partir de uma significação primeira, de um signo pleno” (Joly, *op.cit.*). Na fotografia, Barthes reconhece um signo pleno; Joly (*op.cit.*, p.83) explica: “a fotografia (significante) que me permite reconhecer tomates, pimentões ou cebolas (significados) constitui um signo pleno (um significante ligado a um significado)”. Entretanto, a autora sublinha que “(...) esse signo pleno prossegue sua dinâmica significativa tornando-se o significante de um significado segundo, ‘frutas e legumes mediterrâneos, Itália’ etc” (*ibid.*).

Foi assim que Barthes conceitualizou e formalizou a leitura “simbólica” da imagem e, mais particularmente, da imagem publicitária. Para ele, esse processo de conotação é constitutivo de qualquer imagem, mesmo das mais “naturalizantes”, como a fotografia, por exemplo, pois não existe imagem “adâmica”. Que o motor dessa leitura segunda, ou interpretação, seja a ideologia, para uma sociedade e

história determinadas, em nada invalida o fato de que, para Barthes, uma imagem pretende sempre dizer algo diferente do que representa no primeiro grau, isto é, no nível da denotação⁷³ (Joly, *op.cit.*).

6.2.

Contextualizando a teoria barthesiana

Sobre a Retórica da Imagem de Roland Barthes, Olivier Reboul (2004:83) expressa: “mas Barthes faz mais semiótica que retórica”. E o autor justifica: “o que se pode dizer é que, se é imprópria para produzir argumentação, a imagem é porém notável para amplificar o *etos* e o *patos*”. Mas, avaliando Reboul, será mesmo que uma imagem seria imprópria para produzir argumentação?

Se uma imagem, ao nível de sua conotação, é composta de diversas figuras de retórica e essas figuras, como justificam Perelman e Olbrechts-Tyteca, são revestidas de funções argumentativas, então, uma imagem, nessas condições, passa a ser um elemento produtor de argumentações persuasivas. Barthes, em seu artigo, realmente não contempla as ações do *etos* e do *patos*, o que pode ser uma lacuna em sua teoria; em contrapartida, Reboul (*op.cit.*, p.84) sustenta que tanto o *etos* como *patos* podem se manifestar pelas conotações dadas à imagem.

O termo *etos* “(...) designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário” (Charaudeau e Maingueneau, 2006:220). Conforme Leach, o *etos*⁷⁴ é:

Uma forma de argumentação persuasiva [que] se fundamenta no estabelecimento da credibilidade do autor, ou locutor. Embora quem seja o autor não torne um argumento mais ou menos válido, formas sutis de persuasão jogam com relações de poder, presentes nos textos (Leach, *in* Bauer e Gaskell, 2004:302).

Charaudeau e Maingueneau (*op.cit.*, p.371) explicam que, “no uso corrente, a palavra ‘*pathos*’ é assumida atualmente no sentido de transbordamento emocional, geralmente sem sinceridade, acepção que não afeta seu derivado ‘patético’”.

⁷³ Grifo meu.

⁷⁴ “Tomemos, como um breve exemplo, a autoria e a referência científicas. O final do século vinte constatou uma crescente proeminência dada aos ‘primeiros’ autores de artigos científicos; aqueles que são citados por primeiro e cujos nomes, por conseguinte, aparecem em primeiro lugar nos índices de referência. Embora a revisão formal por pares possa ignorar o nome do primeiro autor, os leitores das comunidades científicas não procedem assim. Portanto, certos autores possuem um *ethos* para apresentar afirmações mais fortes que outros” (Leach, *in* Bauer e Gaskell, 2004:302).

Leach (*op.cit.*) destaca que “a publicidade está cheia de exemplos desse tipo de argumentação”⁷⁵. Charaudeau e Maingueneau (*op.cit.*, p.372) observam ainda que “a *reflexão retórica* sobre pathos fornece resultados, cujo interesse vai muito além da situação específica do tribunal; as regras propostas se aplicam tanto à escritura literária clássica quanto à escritura jornalística”.



Figura 1 - Marcas de bebidas derivadas do suco de laranja.

Ao trazer a discussão para o campo dos enunciados produzidos pelas imagens, as relações entre *etos* e *patos* podem ser percebidas, sobretudo, no âmbito comunicacional das assinaturas marcárias. Uma marca tem por objetivo, primordialmente, a singularidade. Por isso, mesmo comportando elementos verbais, normalmente, combina elementos não verbais (cores, formas, traços, texturas, etc.). Sua pretensão é a de transcender a sequencialidade da linguagem escrita, pois procura uma identificação imediata, um reconhecimento simultâneo, característico do fenômeno imagético (conforme é abordado por Penn; vide item 6.1 desta Tese). Assim, a marca assume um estatuto de imagem. Desenvolve-se como um sinal alçado à categoria de símbolo representativo de uma organização para um determinado público (ou um “auditório”, segundo Perelman; vide subitem 5.1.2)

De acordo com a Semiótica Peirceana, a ocorrência simbólico-representativa se dá no nível da terceiridade: em relação ao objeto, pelo seu caráter arbitrário, convencionalizado, o signo alcança o *status* de símbolo (vide itens 8.1 e 8.2). Essa entidade sígnica manifesta a representação de um conjunto

⁷⁵ “Formas que são menos percebidas, contudo, incluem o apelo para aplicação em pesquisa médica. O apelo chamativo para ‘mais pesquisa é necessária’, é extremamente persuasivo quando são mencionadas aplicações para curas, ou remédios para doenças dolorosas, ou aplicações na saúde para crianças” (Leach, *op.cit.*).

de atributos, formando, portanto, uma identidade (corporativa, organizacional, de uma linha de produtos, etc.). Para que essa identidade funcione em sua plenitude, buscando unicidade, diferencial, deve-se adequar os níveis de conotação ao discurso pretendido. Nas marcas “Young” e “Fanta” (figura 1), lembrando Barthes, o significante “cor laranja” produz o significado “bebida derivada do suco de laranja”, que, por sua vez, é significante dos significados “bebida natural”, “bebida saudável” ou, até mesmo, “vitamina C”. Esses exemplos são figuras representativas, conotações em um dado contexto comunicacional. O êxito desse contexto manifestar-se-á, principalmente, considerando o *etos* e o *patos* externados pela retórica de seus enunciados. “Young” é uma marca cearense, criada em 2002, de um “suco de laranja pronto para beber”⁷⁶. “Fanta” é um refrigerante da Coca-Cola Company, lançado em 1947, na Alemanha, hoje servido em mais de 180 países⁷⁷. Nesse caso, com todo o respeito ao suco do Ceará, a maior credibilidade (*etos*) é sinalizada ao produto da multinacional, tanto por sua tradição como por sua internacionalidade. Esse *etos* influenciará o *patos* do público, suas emoções. O *logos* predomina, principalmente, no argumento externado pelo significado de suco de laranja, bebida refrescante, saudável...

Como visto no Capítulo 4, que trata da Retórica Aristotélica, enquanto o *etos* se refere ao orador, o *patos* diz respeito ao auditório; já o *logos* se volta à argumentação do discurso propriamente dita. “O *ethos* relaciona-se ao cruzamento de olhares: olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê” (Charadeau, 2006:115). Em Aristóteles, o *etos* indica as virtudes morais que asseguram credibilidade ao orador, considerando sua benevolência, virtude e prudência. Sobre o *patos*, Abreu (2005:39) discorre que “é preciso desenvolver a capacidade da audiência empática. PATHOS, em grego, além de enfermidade, significa sentimento. EM, preposição, significa DENTRO DE. Ouvir com empatia quer dizer, pois, ouvir dentro do sentimento do outro”. Já “a palavra grega *logos*⁷⁸ fornece a radical

⁷⁶ Young Laranja – criado por Jônatas Cavalcante (FIC-CE) – (in Guitton, 2002:64).

⁷⁷ Fanta Laranja (histórico), disponível em: <<http://fanta.radnet.com.br/site.html>>. Acesso em: 22 nov. 2006.

⁷⁸ “Embora as pessoas considerem hoje certas formas lógicas persuasivas, textos históricos indicam que públicos mais antigos não teriam considerado tais formas de lógica persuasivas. (...) Pensar o *logos* dessa maneira traz também à mente o poder do discurso em conformar, ou construir, determinadas cosmovisões. Embora Aristóteles pensasse estar no centro do universo, e

básica para nossa palavra ‘lógica’. Parte do campo da retórica consiste no exame de como os argumentos lógicos funcionam para nos convencer de sua validade” (Leach, *op.cit.*).

Leach (*op.cit.*, p.303) expõe que estes três elementos – *etos, patos e logos* – “são ingredientes essenciais para explorar o contexto como um primeiro passo para a análise retórica”. Segundo o autor, “eles fornecem formas de argumentação que estão presentes em diferentes tipos de discurso persuasivo. São formas introdutórias a partir das quais os argumentos persuasivos podem ser criados ou desenvolvidos” (*ibid.*). Portanto, conclui-se que numa Retórica da Imagem, as influências de *etos, patos* e *logos* devem ser relevadas.

Olivier Reboul (*op.cit.*, p.85) afirma que “a imagem é retórica a serviço do discurso, não em seu lugar”. Para tanto, conforme o autor, duas situações permeiam a revelação de uma retórica voltada à imagem: “1) A retórica da imagem desenvolve o oratório em detrimento do argumentativo; 2) A imagem não é eficaz, nem mesmo legível sem um mínimo de texto” (*ibid.*). Sobre essa relação entre texto e imagem, Kalverkämper (1993:207), citado por Santaella e Nöth (2005:54), diferencia três casos na escala redundância-informatividade-complementaridade:

(1) A imagem é inferior ao texto e simplesmente o complementa, sendo, portanto, redundante. *Ilustrações* em livros preenchem ocasionalmente essa função, quando, por exemplo, existe o mesmo livro em uma outra edição sem ilustrações. (2) A imagem é superior ao texto e, portanto, o domina, já que ela é mais informativa do que ele. *Exemplificações* enciclopédicas são freqüentemente deste tipo: sem a imagem, uma concepção do objeto seria muito difícil de ser obtida. (3) Imagem e texto têm a mesma importância. A imagem é, nesse caso, integrada ao texto. A relação texto-imagem se encontra aqui entre redundância e informatividade⁷⁹.

Richard Hollis (2005:1) assinala que “as palavras e as imagens normalmente são utilizadas em conjunto”. Segundo o autor, “pode ser que um dos dois – texto ou imagem – predomine, ou que o significado de cada um seja determinado pelo outro. Alguns dos exemplos mais sofisticados do Design Gráfico recorrem à precisão das palavras para dar sentido exato a imagens ambíguas”. Hollis justifica:

A palavra, quando impressa, na forma de registro da fala, perde uma extensa variedade de expressões e inflexões. Os designers gráficos contemporâneos

argumentasse de maneira coerente com essa visão, esse princípio estruturante da lógica aristotélica se perdeu para nós no Ocidente, enquanto que outros tomaram seu lugar” (Leach, *op.cit.*).

⁷⁹ KALVERKÄMPER, Hartwig (1993). Die Symbiose von Text und Bild in den Wissenschaften. In TITZMANN, M., org., Zeichen (Theorie) und Praxis, pp. 199-226. Passau: Rothe (*apud* Santaella e Nöth, 2005:54).

(especialmente seus precursores, os futuristas) têm tentado romper essa limitação. Ampliando ou reduzindo os tamanhos, os pesos e a posição das letras, seu tipografismo consegue dar voz ao texto. Instintivamente, existe um anseio não só de transmitir a mensagem, mas também de dar a ela uma expressão única (Hollis, 2005:1).

Entretanto, como visto, Reboul (*op.cit.*) é categórico. Considera que uma *imagem não é eficaz, nem mesmo legível sem um mínimo de texto*. A capa da revista *Veja* (figura 2) vem refutar a afirmação de Reboul. Ela está totalmente construída numa base não verbal. Como foi a última publicação antes do primeiro turno das eleições presidenciais (1º de outubro de 2006), dado esse contexto histórico, seu enunciado é perfeitamente legível (função de linguagem referencial). É a charge de um presidente-candidato “cego” pelo poder ou para o poder. Sobre as denúncias de corrupção, ele nada viu...



Figura 2 - Capa da revista *Veja*, edição 1975, de 27 de setembro de 2006.

O *etos* acomoda-se sob o signo da marca “Veja”. Estaria, então, a *Veja* tentando direcionar uma tendência eleitoral? Uma pormenorizada análise retórica dessa imagem pode trazer à luz interessantes conclusões... Por outro lado, em nota, Barthes (1990:42) salienta: “a imagem sem palavras existe, sem dúvida, mas, com uma intenção paradoxal, em alguns desenhos humorísticos; a ausência da palavra encobre sempre uma intenção enigmática”. De fato, o exemplo da figura 2 é a imagem de um desenho humorístico, que resguarda certos enigmas; mas o que falar do exemplo apresentado na figura 3?

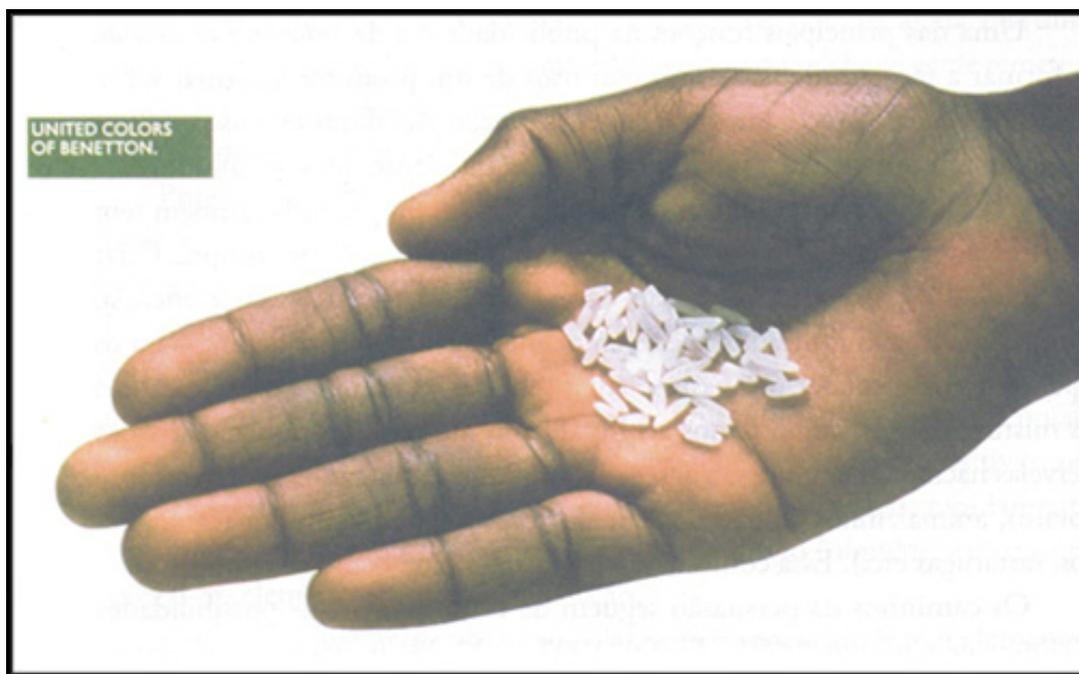


Figura 3 - Campanha da Benetton “Food for Life”, 2003.

A Benetton produziu famosas campanhas publicitárias que se destacavam pelos seus efeitos provocativos. O anúncio mostrado na figura 3 compõe sua mensagem, estritamente, numa linguagem não verbal. No caso, a imagem é eficaz, legível sem um mínimo de texto e não é um desenho humorístico, como previsto por Barthes; pelo contrário, é polêmico. A conotação se dá pela *antítese* gerada; conforme Perez (2004:163), as *antíteses* “muitas vezes são utilizadas com o objetivo de romper com o convencional, transgredir” (vide sobre *antítese* no subitem 5.4.4, no item 6.3 e no Capítulo 7).

Como uma continuidade à pesquisa de Barthes, seu discípulo Jacques Durand publicou, no ano de 1970, em *Communications*, nº 15, o artigo *Rhétorique et publicité*⁸⁰. Esse trabalho, segundo Joly (*op.cit.*, p.84), serve de referência ao estudo das relações entre Retórica e Publicidade.

O aspecto mais famoso desse trabalho é precisamente ter mostrado, por meio do estudo de mais de mil anúncios, que a publicidade utilizava toda a galeria de figuras de retórica que antes se acreditava reservadas à linguagem falada: figuras de sintagma (senão figuras de frase) e figuras de paradigma (senão de palavras) (Joly, *op.cit.*).

“Durand demonstrou não apenas que os mecanismos das figuras de retórica não eram reservados à linguagem verbal, como também que o terreno da publicidade era um terreno particularmente rico para observações” (Joly, *op.cit.*, p.87). Nessa perspectiva, apresentando-se como um desdobramento à análise barthesiana, os resultados, descobertos por Durand, merecem ser visitados.

6.3. Retórica e imagem publicitária, por Jacques Durand

Jacques Durand, em seu texto, avalia a Retórica como um *recurso* que interfere e constrói o discurso das imagens publicitárias⁸¹. Para o autor, a Retórica é a *arte da palavra artificial* que, abandonada pelo *ensino oficial* e pela *literatura superior*, encontrou seu refúgio na publicidade:

A retórica pode ser definida, ao menos sumariamente, como ‘a arte da palavra artificial’. Em literatura, após o romantismo, predomina o culto do ‘natural’ e da ‘sinceridade’.⁸² A publicidade se apresenta, ao contrário, como artifício, exagero voluntário, esquematismo rígido. Ela divulga suas convenções e o público entra no jogo, discernindo claramente o que é verdade e o que é artifício” (Durand, *in Metz*, 1974:19).

Durand comenta sobre a primeira análise de uma imagem publicitária, por meio de conceitos retóricos, proposta por Roland Barthes: a análise do anúncio das massas Panzani que originou o estudo de uma *Retórica da Imagem*. Segundo Durand, na visão de Barthes, essa Retórica não podia ser constituída senão a partir

⁸⁰ Na edição brasileira, foi intitulado *Retórica e imagem publicitária* (*in Metz, et al.*, 1974).

⁸¹ Este tópico (Retórica e imagem publicitária, por Jacques Durand) é conteúdo revisado e adaptado do seminário *Retórica e Imagem Publicitária* (Almeida Junior, 2005a), apresentado em 2005.1 para a disciplina “Narrativo no Discurso Visual” (ART 2235), do Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio.

⁸² Sobre o declínio da Retórica, vide Capítulo 2 e Apêndice II, subitem 19.2.9.

de um inventário bastante amplo, em que se previa, desde então, que se encontrariam algumas das figuras já descobertas pelos Antigos e pelos Clássicos. Esse inventário foi aplicado, então, pelo discípulo barthesiano, a milhares de outros anúncios, o que lhe permitiu encontrar na imagem publicitária, “(...) não algumas, mas todas as figuras clássicas da retórica” (*ibid.*, p.20). Nesse sentido, evidenciou-se que grande parte das ideias criativas dos “(...) melhores anúncios pode ser interpretada como a transposição (consciente ou não) das figuras clássicas” (*ibid.*). O que a Retórica pode trazer à Publicidade é antes de tudo um método de criação – mostra a análise de Durand. Atualmente, na criação publicitária, reina o mito da “inspiração”, da “ideia” (cf. *ibid.*, p.53).

De fato, as ideias mais originais, os anúncios mais audaciosos aparecem como transposição de figuras de retórica repertoriadas desde muitos séculos. Isto se explica por que a retórica é em suma o repertório das diferentes maneiras pelas quais se pode ser “original”⁸³ (Durand, *op.cit.*).

Durand especula por que motivos, em certos momentos, quando nos comunicamos não somos diretos. Por que às vezes, para transmitirmos uma mensagem com mais eficiência, montamos um discurso inverso ao que realmente queríamos dizer? De acordo com sua abordagem, é exposto primeiramente que, seguindo a tradição antiga, a Retórica coloca em jogo dois tipos de linguagem: a *própria* e a *figurada*⁸⁴. Sendo que a figura é um tipo de operação que faz passar de um nível de linguagem a outro, ou seja, o que é dito de maneira “figurada” poderia ser transmitido de forma direta, mais simples, mais neutra.

Em seguida, Jacques Durand lança alguns questionamentos que justificam e sustentam seu estudo:

⁸³ “Quase todas as figuras de retórica podem nos fornecer pistas para ideias novas” (OSBORN, *L'imagination constructive*, Dunod, 1959, p. 262, *apud* Durand, *in* Metz, 1974:53).

⁸⁴ “Linguagem figurada liga-se estreitamente às noções de conotação. Uma ideia pode ser expressa em linguagem usual, referencial ou apresentar-se envolta em sentidos figurados, conotativos. (...) Na retórica clássica, havia a ideia de que todo texto, ou todo enunciado poderia ser ‘traduzido’ para a linguagem comum, pois só há figura quando houver possibilidade de substituir o termo ausente pelo presente. (...) As causas geradoras da linguagem figurada são a imaginação, o intelecto ou a paixão. Tais causas pressupõem como efeitos nobreza e dignidade; concisão e energia; clareza e força; interesse e encanto. Muitas vezes, as palavras devem assumir sentido figurado para expressar de maneira eficaz sentimentos e ideias e, para isso, valem-se das imagens” (Andrade e Medeiros, 2001:281-282).

O que há na proposição figurada que não existe na proposição simples⁸⁵? Que é que, na proposição figurada, adverte o ouvinte de que ela não deve ser tomada ao pé da letra? E se o ouvinte restitui a proposição simples, o que terá recebido além do que teria se lhe houvesse sido comunicada uma proposição simples. Pois, se se quer dar a entender uma coisa, por que dizer uma outra? (Durand, *op. cit.*, p.21).

Resumidamente, Durand conclui que estamos na presença de duas proposições: uma é real, mas não tem sentido, ou não tem “o” sentido, que no caso é a linguagem própria (denotativa); e a outra tem um sentido, mas não existe, que é a linguagem figurada (conotativa, fantasiosa). Sendo assim, toda figura de retórica pode, para Durand, ser analisada na transgressão artificial de uma norma; tratar-se-á, conforme o caso, das normas da língua, da moral, da sociedade, da lógica, do mundo físico, da realidade, etc. (cf. *ibid.*).

Compreendem-se assim as liberdades que a publicidade toma com a ortografia, com a gramática, o emprego intensivo que faz do humor, do erotismo, do fantástico – e, ao mesmo tempo, quão pouco leva a sério suas transgressões: estas liberdades, que tanto irritam as pessoas, não são duplicidade ou indigência de pensamento, mas sim um exercício de retórica (Durand, *op.cit.*, pp.21-22).

Percebe-se então que, na Publicidade, a Retórica encontra um vasto campo para a transgressão das normas da linguagem. E essa transgressão é colocada pelo autor como uma forma de liberdade estilística, caracterizada pelo exercício da retórica, pois é através desse exercício que se chega às ideias criativas, originais, que são inerentes ao discurso publicitário.

Jacques Durand salienta que, em literatura, as normas contestadas são essencialmente as do bom falar, enquanto que, na imagem, as normas são, sobretudo, “as da realidade física, tais como são transmitidas pela representação fotográfica” (*ibid.*, p.22). Com isso, a imagem sob a influência da Retórica, em sua leitura imediata, liga-se ao sonho, ao fantástico, às alucinações: “a metáfora se torna metamorfose, a repetição desdobramento, a hipérbole gigantismo, a elipse levitação, etc” (*ibid.*). Assim, Durand classifica as *figuras de retórica*, afirmando que elas se reduzem a relações fundamentais: as *figuras de dicção* e *figuras de construção*, conforme esquematizado no quadro 9.

⁸⁵ Proposição simples é “a proposição mais provável dado o contexto” (Durand, *in Metz*, 1974:20).

Figuras de dicção (relacionadas ao som)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Repetição de um mesmo som (rima, assonância); 2. Adjunção de um som (prótese, paragoge); 3. Supressão de um som (aférese); 4. Substituição de um som por outro (diérese); e 5. Interversão de dois sons (metátese).
Figuras de construção (relacionadas às palavras)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Repetição de uma mesma palavra (anáfora); 2. Adjunção de uma palavra (pleonasma); e 3. Supressão de uma palavra (elipse), etc.

Quadro 9 - Relações fundamentais das figuras.

Considerando as figuras clássicas da Retórica, Durand (*op. cit.*) descreve as operações fundamentais:

Adjunção	Um ou mais elementos fundamentais são juntados à proposição (compreende como caso particular a repetição: adjunção de elementos idênticos).
Supressão	Um ou mais elementos são tirados da proposição; e duas proposições são derivadas.
Substituição	É uma supressão seguida de uma adjunção. Tira-se um elemento para substituí-lo por outro.
Troca	Compreende duas substituições recíprocas. Permutam-se dois elementos da proposição.

Quadro 10 - Operações fundamentais das figuras.

Durand (*op.cit.*, pp.25-26) explica que os elementos constituintes de uma proposição “(...) são aqueles que sustentam as relações elementares: a análise das figuras da retórica indicará simultaneamente quais são os elementos constituintes e quais as relações que existem entre eles”. O autor ainda esclarece que os elementos constituintes não recobrem “(...) necessariamente o conjunto de unidades de significação contidas na proposição, mas apenas aquelas que foram utilizadas conscientemente pelo criador em seu jogo retórico” (*ibid.*, p.26). Nesse

sentido, duas proposições poderão ser ligadas pelas seguintes relações: identidade, similaridade, oposição e diferença.

Durand propõe um quadro de classificação dessas figuras segundo os tipos de operações efetuadas (adjunção, supressão, substituição, intercâmbio) ou de relação colocada entre as variantes (identidade, semelhança, diferença, oposição, falsa homologia, duplo sentido, paradoxo) (Joly, 2003:84).

Assim, com o cruzamento entre *operações* e *relações*, surge o quadro geral de classificação das figuras proposto por Durand:

RELAÇÃO ENTRE OS ELEMENTOS VARIANTES	OPERAÇÃO RETÓRICA			
	A Adjunção	B Supressão	C Substituição	D Troca
1. Identidade	Repetição	Elipse	Hipérbole	Inversão
2. Similaridade • de forma • de conteúdo	Rima Comparação	Circunlocução	Alusão Metáfora	Hendíadis Homologia
3. Diferença	Acumulação	Suspensão	Metonímia	Assíndeto
4. Oposição • de forma • de conteúdo	Emparelhamento Antítese	Dubitação Reticência	Perífrase Eufemismo	Anacoluto Quiasmo
5. Falsas homologias • duplo sentido • paradoxo	Antanáclase Paradoxo	Tautologia Preterição	Trocadilho Antífrase	Antimetábole Antilogia

Quadro 11 - Quadro geral de classificação das figuras de retórica.

A abordagem de Durand possibilita reconhecer que foi aberto um grande leque investigativo, na Comunicação, sobre a análise do discurso persuasivo. Como uma das observações, por exemplo, suscita-se que uma imagem, sendo arquitetada a serviço de uma ideologia, quer em publicidade, quer em qualquer outra manifestação que conjecture um discurso persuasivo, necessitará do Design. Assim, não há como conceber anúncios, capas, marcas, embalagens, *outdoors*, jornais, revistas, livros sem o delineamento de uma composição gráfica. Essa composição é fruto de um processo, concebido e planejado pelo Design. Desse modo, o Design, como atividade projetual, engendra e hierarquiza os elementos que configurarão um determinado produto. Ao realizar esse trabalho, estará

organizando as conotações que irão dar sentido a certos enunciados. Essa organização das conotações evidenciaria a manifestação de uma Retórica? Em caso afirmativo, haveria, então, antes de se pensar numa Retórica da Imagem Publicitária, por exemplo, pensar numa Retórica do Design Gráfico? Nessas condições, a premissa posta em estudo é que há uma Retórica inerente à atividade do Design.

Como outra observação, a análise retórica da imagem publicitária, fundamentada na classificação das figuras, como propõe Durand, consistiria na probabilidade de um resultado limitado, pobre, pouco revelador? Isso não seria um risco? Como mencionado no Capítulo 2 (vide também subitem 19.2.9, no Apêndice II), através dos tempos, o declínio da Retórica se deu, inclusive, por ter-se ela reduzido a apenas uma espécie de “ornamento” do discurso.

6.4. A validade da classificação das figuras

Conforme as observações de Ricoeur, Perelman e Dayoub, quando a Retórica se transformou em simples modalidade de classificação das figuras, ou seja, em uma mera taxionomia das palavras, viu-se rebaixada, subjugada. Desde o final do século XVII, começou a perder seu *status*. Como aponta Marrou (*in* Finley, 1998:226), foi em 1885 que a Retórica desapareceu da grade curricular do ensino francês (vide Capítulo 2 e subitem 19.2.9, no Apêndice II).

Por outro lado, no século XX, a atividade da Retórica volta à cena com novo fôlego. Como dissertado, um dos responsáveis por essa reestruturação foi Chaïm Perelman, que, com o auxílio de Lucie Olbrechts-Tyteca, lançou a relevante obra voltada à relegitimação da Retórica. Na *Nova Retórica*, um papel especial é atribuído às figuras, pois, para os tratadistas, na maioria das vezes se revestem de força argumentativa, como foi descrito no item 5.3 desta Tese.

Como já mencionado, a partir da Retórica Perelmaniana, não é possível negar o importante papel das figuras como fator de persuasão, já que toda figura de retórica é um condensado de argumento. Dayoub (2004:54) destaca que “a utilidade das figuras justifica-se, sobretudo, quando o orador pretende criar o efeito de presença”. E é esse efeito o que procura reforçar uma argumentação. Assim, Perelman e Olbrechts-Tyteca buscam “(...) mostrar em que e como o emprego de algumas figuras determinadas se explica pelas necessidades da argumentação” (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2005:195).

Considera-se, portanto, que “a interpretação, muito audaciosa, é apresentada como um fato e será percebida como uma figura argumentativa ou figura de estilo, conforme o efeito produzido sobre o auditório” (*ibid.*). Ao reconhecerem que a teoria construída pela Nova Retórica diz respeito apenas às figuras voltadas à retórica, os tratadistas são enfáticos: “resulta do que precede que uma figura, cujo efeito argumentativo não foi feliz, cairá à posição de figura de estilo. Assim, para negar a uma teoria filosófica um valor que não o literário, pretender-se-á ver nessa teoria apenas uma figura de retórica” (*ibid.*, p.193). Explicitam inclusive o objetivo de entender a dimensão argumentativa de uma figura: “de nosso ponto de vista, constataremos que uma mesma figura, reconhecível por sua estrutura, nem sempre produz necessariamente o mesmo efeito argumentativo” (*ibid.*, p.194).

Na Nova Retórica, ganha relevância o entendimento das figuras, como parte do método para a análise de um discurso retórico-argumentativo. Contudo, distingue-se *figura retórica* de *figura estilística*. Na teoria perelmaniana, haverá retórica apenas quando for identificado o intuito persuasivo ou argumentativo, que, por sua vez, cunhar-se-á ao nível das figuras essencialmente retóricas.

Voltando à abordagem de Durand, Martine Joly (2003:85) corrobora o conceito do *Tratado da argumentação*. Para a autora, a “(...) busca da figura retórica não é muito interessante se for feita apenas por si mesma, sem repensá-la em sua função de significação. Permaneceria apenas como um inventário fechado sobre si mesmo”. Entretanto, Joly (*op.cit.*) complementa: “em compensação, fazer essa pesquisa tentando compreender quais as significações induzidas por esse gênero de procedimento é muito mais produtivo e indispensável para compreender os mecanismos de interpretação estabelecidos”.

Dessa forma, a análise de uma imagem, nas concepções de Barthes e Durand, considerando ainda a Retórica Perelmaniana, quando embasada na classificação das figuras de retórica, permite evidenciar os níveis de conotação e, com isso, subentende o que uma ideologia pretende sinalizar a um discurso. Esses níveis de conotação permitem transparecer os “anseios” de uma ideologia, e é nesse sentido que, para Barthes, institui-se uma Retórica da Imagem.

Como anteparo teórico-metodológico, tendo em vista sobretudo a exposição do trabalho de Durand e o entendimento da validade das figuras conforme Perelman, cabe agora expor as principais *figuras de retórica*.