

Possibilidades Argumentativas da Imagem Publicitária.

Argumentative possibilities of Advertising Image.

Recibido: 20 de diciembre de 2015

Aceptado: 11 de enero de 2016

Samuel Mateus

Universidade da Madeira
samuelmateus@uma.pt

Resumo: Procurando fazer dialogar o estudo do discurso publicitário com a retórica visual, procura-se fundamentar teoricamente a plausibilidade de uso da expressão “argumentos visuais” no discurso publicitário a partir da discussão de quatro qualidades retóricas das imagens, e da importância dos tropos retóricos para a eficácia persuasiva dos anúncios publicitários. A utilização massiva de figuras retóricas parece ir ao encontro de uma adaptação funcional da publicidade às sociedades hodiernas de forte cultura visual, onde a necessidade de apreensão instantânea da mensagem vai a par com a necessidade de apresentar esse conteúdo de modo renovado e criativo.

Palavras-Chave: Retórica Visual; Argumento Visual; Publicidade; Imagem; Trope;

Abstract: Trying to connect the study of advertising with visual rhetoric, the paper looks for a theoretical justification of the term “Visual arguments” when applied to advertising. It discusses four rhetorical qualities of the images, and the importance of rhetorical tropes to the persuasive effectiveness of advertisements. The massive use of rhetorical figures seems to meet a functional adaptation of advertising to contemporary societies having a prevailing visual culture, where the need to seize instantly a message is on pair with the need to present this content in a fresh and creative way.

Keywords: Visual Rhetoric; Visual Argument; Advertising; Image; Trope;

Introdução

Desde as suas origens, a retórica tem sido criticada por ser uma arte mais preocupada com aquilo que persuade os homens e garante os objectivos, do que com a verdade. Sócrates referia-se deste modo à retórica no célebre diálogo *Górgias*: “O que me parece, Górgias, é que se trata de uma prática que nada tem de arte, e que só exige um espírito sagaz e corajoso e com a disposição natural de saber lidar com os homens. Em conjunto, dou-lhe o nome de adulação” (Platão, *SD*: XVIII). Retóricos e sofistas foram sucessivamente criticados pelos filósofos por se concentrarem, não tanto no elogio da verdade, como na descoberta das condições de persuasividade que cada caso comporta. A retórica e sofística adquiriu, assim, uma reputação duvidosa como actividade bajulatória (Platão, *SD*: XXI).

Na actualidade, a actividade comercial publicitária (advertising) vive envolta pelo mesmo ambiente de suspeição. Pois, tal como a retórica, a publicidade busca ser persuasiva de uma forma pragmática (McQuarrie e Phillips, 2008: 7). Os anúncios de publicidade não são necessariamente falsos mas a sua preocupação não é tanto ser absolutamente fiel às características objectivas do produto ou serviço mas sobretudo trabalhar as condições de máxima persuasão procurando que cada mensagem tenha um elevado impacto junto do seu auditório (ou na nomenclatura do marketing, “público-alvo”). Tal como para a antiga sofística, o objectivo fundamental da publicidade é causar uma determinada reacção (activa ou passiva).

Esta preocupação com a dimensão persuasiva é o que aproxima a retórica e a publicidade. Tal como a retórica, a publicidade (no sentido de anúncio comercial ou advertising) consubstancia um tipo de comunicação pragmática na medida

em que visa despoletar uma acção no auditório (em contraste com a educação e o esclarecimento que procuramos, por exemplo, no discurso jornalístico) (McQuarrie e Phillips, 2008: 7). Isto não significa que não exista uma preocupação ética ou um esforço de clareza na retórica e na publicidade. Todavia, ainda que o possam servir, esse não é o seu principal desiderato. O objectivo principal é obter uma resposta das pessoas com quem comunica. Na retórica e na publicidade a ideia mais saliente é a de uma comunicação efectiva.

Por outro lado, a publicidade partilha com a retórica a mesma preocupação poética de composição de símbolos, palavras e imagens num discurso (verbal ou visual) coerente que potencie a atitude desejada por parte dos indivíduos a quem se destina. Há, assim, uma certa dimensão inventiva que sublinha um princípio de causalidade entre a exposição a uma tese e a reacção prevista (desejada) a essa tese (seja em termos de adesão activa ou passiva, na acepção que Perelman e Olbrechts Tyteca (2005) lhe conferem).

Hoje em dia, a publicidade é operada, não tanto recorrendo àquilo que chamamos de oratória clássica mas a um discurso multimodal realizado por intermédio da comunicação de massas. Com efeito, grande parte do dispositivo persuasivo é organizado em torno, não do verbal mas do visual, não tanto a palavra quanto a imagem. Naturalmente, há uma influência mútua de ambas as dimensões. Porém, a imagem adquiriu no discurso publicitário uma centralidade inegável. Seja em anúncios televisivos, de imprensa, ou em cartazes no espaço público, nenhum publicitário descarta o discurso visual dos seus anúncios. Isto significa uma transformação fundamental no modo como equacionamos a retórica e a

publicidade: é agora imprescindível examinar como a persuasão é operada de forma verbal mas sobretudo de forma não-verbal (onde a dimensão visual é predominante) (Gail e Eves, 1999: 39).

O estudo da publicidade contemporânea demanda, assim, que contemplemos a possibilidade de uma retórica visual, ou para parafrasearmos Barthes (1964), uma “retórica das imagens”.

Retórica Visual

Paralelamente à argumentação verbal considere-se a argumentação visual. Se é verdade que o paradigma argumentativo é predominantemente dialógico e assente na disputa logomáquica entre dois interlocutores, isso não significa que a argumentação não possa, em potência, existir nas imagens visuais. De facto, de acordo com Slade (2003: 148), os anúncios comerciais de publicidade (advertising) são o exemplo primeiro de argumentação visual na medida em que são interpretados enquanto imagens persuasivas.

Johnson e Blair (2000), todavia, sugerem que os anúncios de publicidade persuadem de forma irracional: ao assentarem em dispositivos subtis e, por vezes, encobertos, minam os pressupostos racionais da argumentação. Esta é uma crítica partilhada por Mark Poster (1994) para quem os padrões lineares de raciocínio estão a ser postos em causa pelos meios de comunicação de massas -como a televisão - pela sua falta de incentivo ao pensamento lógico e racional.

Neste artigo, procuramos fundamentar teoricamente a possibilidade de referirmos “argumentos visuais” no discurso publicitário a partir da discussão de quatro qualidades retóricas das imagens, e da importância das figuras retóricas para a persuasividade dos anúncios publicitários. Visa-se, assim, fazer dialogar o estudo do discurso publicitário com a retórica visual.

Mas se é verdade que a televisão e a internet podem contribuir para o enfraquecimento da palavra escrita, isso não significa que a argumentação visual perpetrada nesses media pela publicidade contemporânea possa ser imediatamente associada à irracionalidade. Ser razoável não é uma propriedade exclusiva da textualidade (Slade, 2003: 151). É, antes, uma característica discursiva (seja verbal ou visual). Mitchell (1994) sugere que, após a viragem linguística (linguistic turn), vivemos num período de viragem pictórica (pictoric turn), no qual as preocupações com a imagem e as suas possibilidades de representação estão mais acesas do que nunca. De acordo com o autor, esta viragem pictórica não supõe a irracionalidade mas, sim, uma maneira de expressar semioticamente o mundo (Mitchell, 1994: 161).

Na verdade, a possibilidade de uma retórica visual depende do reconhecimento de que as imagens constituem um sistema simbólico (Gail e Eves, 1999: 39), e que poderão funcionar como actos discursivos não- verbais (Slade, 2003: 155). Scott (1994: 253) propõe abordar o estudo da retórica

visual de acordo com a ideia de que imagens são informação simbólica que devem objecto de uma interpretação cognitiva a partir da combinação de padrões complexos de esquemas pictóricos. Interpretar as imagens envolve a aprendizagem e o desenvolvimento de uma competência simbólica. “Ver é um comportamento aprendido que envolve uma actividade cognitiva” (Scott, 1994: 260).

Isto significa que, perante as imagens da publicidade, nós não reagimos meramente de acordo com padrões analógicos mas que, na medida em que são produtos simbólicos complexos, elas devem ser consideradas de acordo com um discurso persuasivo visual.

Argumentando com Imagens

Decorrendo da possibilidade de um discurso visual persuasivo prende-se a questão de apurar a natureza do argumento visual. Será que tem um sentido similar ao argumento verbal ou trata-se de um processo de raciocínio visual completamente independente e idiossincrático?

A verdade é que podemos olhar para uma imagem e procurar nela dispositivos retóricos e argumentativos a partir dos elementos clássicos da retórica (por exemplo, o *ethos*, *pathos* ou *logos*) (cf. Birdsell e Groarke (2007: 103).

Mas pode-se perspectivar esses mecanismos argumentativos como sendo propriamente “um argumento”?

A pergunta tem sido objecto de um intenso debate: há, por um lado, os autores que consideram que a argumentação é um processo lógico e cognitivo e, por isso, independente de qualquer forma de expressão (seja verbal ou visual) (Schwed, 2007; Kjeldsen, 2015). E, por outro lado, há os autores que defendem que a dimensão visual corresponde a uma forma de expressão argumentativa completamente diferenciada. Assim, falar de “argumento” nestes casos corresponde a um abuso terminológico, ou um sentido exorbitante que se pretende dar às imagens. Os proponentes deste ponto de vista tendem, por conseguinte, a rejeitar que as imagens possam ser argumentos (Johnson, 2003; Fleming, 1996).

Uma imagem, em si, não argumenta. É o processo de interpretação semiótica e simbólica que os indivíduos lhe emprestam que é capaz de estabelecer a relação entre a codificação e a decodificação. No entanto, não é difícil de aceitar que as imagens são poderosas aliadas da argumentação verbal (ex: pense-se nos diagramas, os gráficos, uma imagem de raio-x, as fotografias que documentam um estudo, auditoria, diagnóstico ou prova judicial). Por outro lado, conforme mostra Barthes (1964), as imagens podem operar como uma ancoragem (*ancrage*) do sentido direccionado a leitura interpretativa das palavras.

Ambas as situações serão, talvez, indicadoras não apenas da estrita interdependência entre palavra e imagem, como também de uma propriedade

contida nas imagens: o seu suposto carácter proposicional. As imagens seriam, assim, estudadas a partir de uma teoria discursiva. Anthony Blair, por exemplo, advoga esta concepção proposicional à argumentação visual. “Os argumentos visuais devem ser percebidos como argumentos proposicionais nos quais as proposições e a sua função argumentativa são expressas visualmente” (Blair, 2012 a: 209)”.

Aceitando esta propriedade, pode-se conceber uma forma argumentativa visual que sintetize a autenticidade ligada à imagem com o raciocínio crítico característico da linguagem verbal. À luz desta categoria, as imagens ligam-se à argumentação podendo funcionar, em potência, como argumentos pictóricos.

Aprofundaremos esta possibilidade ínsita a partir de quatro qualidades retóricas que as imagens articulam e a que o discurso publicitário não é, de modo algum, alheio.

Qualidades Retóricas da Imagem

A argumentação é, acima de tudo, uma acção comunicativa na qual a sua locução, sustentação e compreensão se realiza num dado contexto social. Se quisermos falar de argumento visual, então teremos de ter em consideração a sua dimensão pragmática e o modo como os indivíduos interpretam, decidem e aderem à argumentação. O potencial retórico das imagens atinge o seu pon-

to máximo no momento em que permite extrair delas um discurso argumentativo capaz de articular proposições, não apenas com a forma verbal como também com a forma visual.

Na enumeração que Kjeldsen (2012: 240) faz das quatro qualidades retóricas que as imagens possuem podemos encontrar uma pista para nos ajudar a compreender o argumento visual.

Em primeiro lugar, as imagens detêm o poder de criar presença (evidentia) apresentando ao auditório acontecimentos vivazes e ricos, com descrições ricas e pormenorizadas. Por exemplo, Quintiliano, no livro IX da *Institutio Oratoria*, refere a importância da hipotipose ou descrição vívida: uma representação tão dinâmica (enargia) de eventos que criaria uma ilusão de realidade. A presença pode ser considerada como “aquilo que age na nossa sensibilidade” (Perelman e Olbrechts Tyteca, 2005: 19). Enquanto as palavras apenas podem almejar imagens literárias ou imagens mentais, as imagens, essas podem a –presentar e re-presentar os eventos como se desenrolassem aos olhos do espectador.

Em segundo lugar, Kjeldsen (2012: 240), destaca o potencial realista e indexical das imagens. O realismo pictórico contribui para a criação de presença ao apresentar alguma coisa como a própria realidade. Vemos a utilização realista da qualidade retórica das imagens em muitos anúncios sobre agências de viagem. Nesses spots publicitários,

são os destinos exóticos que se perfilham e desfilam perante o consumidor. A dimensão icónica das imagens é, assim, fundamental. Mas igualmente importante é a sua dimensão indexical que coloca numa relação directa significativa e significado tomando como base a experiência vivenciada pelo indivíduo que interpreta. Ela contribui, pois, decisivamente para a prova persuasiva.

Em terceiro lugar, as imagens apresentam um potencial retórico relacionado com a imediatez (immediacy) perceptiva (Kjeldsen, 2012: 240). Enquanto ler ou ouvir requer um tempo dedicado, as imagens podem ser vislumbradas e compreendidas apenas num instante. É por isso que muita da sinalização de trânsito recorre a ícones: dada a velocidade com que os condutores passam pelas placas, estas têm de ser imediatamente perceptíveis.

Em quarto lugar, Kjeldsen destaca o potencial retórico de condensação semântica no qual convergem, numa única forma, múltiplas ideias e aspectos numa única ideia. A condensação semântica pode ser emocional (invocando comoções) ou racional (invocando argumentos e raciocínios mais ou menos complexos). Esta última possibilidade possui consequências assinaláveis: ela permite sugerir que as imagens possuem um potencial argumentativo que se apresenta sobre a forma da condensação semântica. As imagens “oferecem um processo retórico entimemático no qual alguma coisa é condensada ou silenciada e, por conseguinte, cabe ao espectador completar

as premissas omitidas. A argumentação racional das imagens é, então, a contrapartida visual” (Kjeldsen, 2012: 241). Repare-se como, no entimema, esta necessidade do indivíduo reconstruir a argumentação sublinha o aspecto pragmático anteriormente enunciado.

Temos, assim, de considerar que por intermédio destas quatro qualidades ou potencialidades retóricas das imagens – presença, realismo, imediatismo e condensação - é plausível não apenas supor que as imagens da publicidade argumentam, como supor a natureza visual dessa argumentação. Na medida em que o anúncio fornece um motivo e aduz provas para o indivíduo aderir a essa ideia ou objecto, é possível considerar que a ideia de um argumento pictórico na publicidade.

Tropos Retóricos e Imagem Publicitária

Se a imagem publicitária possui (pelo menos) a potencialidade de ser um argumento, temos agora de atentar no processo pelo qual o argumento opera. Se a dimensão visual dos anúncios publicitários ocorre sob a forma entimemática e condensação semântica, tal como proposto por Kjeldsen (2012), precisamos de considerar os mecanismos retóricos que ajudem o indivíduo /espectador/consumidor a orientar a sua reconstrução do argumento.

É neste ponto que é necessário falar no papel essencial das figuras retóricas na orientação em direcção ao argumento. Reconhecendo que o discurso

publicitário não visa apenas informar mas também persuadir, não é difícil de admitir que a utilização de figuras retóricas (ou figuras de estilo) é uma prática frequente. Diversos estudos empíricos concluem que os anúncios que utilizam figuras retóricas tendem a obter mais atenção (Berlyne apud Gail e Eves, 1999: 41), maior preferência mas também maior capacidade em serem recordados (McQuarrie e Mick, 1996). Leigh (1994) encontrou figuras retóricas em três quartos dos anúncios de publicidade analisados. Gail e Eves (1999:42), por seu turno, obtiveram resultados que sugerem o superior desempenho de anúncios que contenham um ou mais figuras retóricas, e que não apontam que as figuras retóricas tenham um maior efeito em determinadas categorias de produtos face a outras (ex: produtos versus serviços, objetos de elevado ou baixo envolvimento, etc).

As figuras retóricas são muito frequentes e adquirem, nas imagens da publicidade, um papel determinante. Esse papel varia, contudo, de acordo com a superfície material onde se inscrevem. A imagem publicitária de um cartaz no espaço público distingue-se da imagem publicitária colocada em revistas de imprensa. De imediato, a questão da transitoriedade tem de ser mencionada. Um cartaz na rua tem de ser compreendido numa questão de segundos. Os cartazes perto de estradas têm, assim, de ser excepcionalmente simples e incluir um elevado grau de condensação semântica já que os automobilistas só o vislumbram de relance. A utilização da imagem é, nesses casos, ainda mais premente, e a utilização de figuras retóricas mais frequente. É por isso que, regra geral, os

anúncios situados no espaço público contêm pouca informação verbal. Como forma de compensar a efemeridade da visualização do anúncio, os publicitários certificam-se que os seus anúncios podem ser repetidamente revisitados. Um condutor que todos os dias passe naquela rua a caminho da trabalho passará pelo menos trinta vezes durante um mês, exceptuando as situações onde re-encontra o anúncio no cartaz noutra ponto da cidade. Já um anúncio publicado na imprensa não beneficia do efeito de repetição associado ao cartaz publicitário em espaço público, mas, em contrapartida, possibilita uma leitura mais demorada que aconselha à inclusão de maior teor informativo, e, por conseguinte, maior discursividade. O emprego cada vez mais frequente de figuras retóricas parece funcionar como uma adaptação funcional da publicidade às sociedades hodiernas de forte cultura visual. Se os indivíduos não lêem com toda a atenção os anúncios há que motivá-los a olhar para eles. Por outro lado, se os indivíduos não se detêm muito tempo sobre o anúncio dispensando-lhe apenas alguns segundos, então, há que os tornar apelativos a um só olhar (McQuarrie e Mick, 1996: 435). Estas condições de efemeridade, tanto na visualização, quanto na vida útil dos anúncios publicitários, ajuda a explicar o carácter indispensável destas figuras retóricas: são soluções eficazes que não apenas interpelam os indivíduos, como também conferem ao anúncio um potencial de condensação perfeitamente adequado às novas condições de consumo de publicidade onde o número de anúncios é ilimitado, ainda que a atenção não o seja.

Conclusão

A retórica tem mais a oferecer à publicidade do que inicialmente se poderia crer. Depois de definir a mensagem a apresentar, o publicitário tem de decidir como apresentar essa mensagem. A compreensão de como os elementos estilísticos operam persuasivamente nos anúncios de publicidade tem, naturalmente, muito a ganhar do estudo da retórica. Muitos anúncios contemporâneos utilizam precisamente as mesmas figuras retóricas descritas há mais de 2000 anos pelos oradores gregos e latinos como Aristóteles ou Quintiliano (DeRosia, 2007: 23- 50).

Mas é também a retórica que tem a ganhar com a análise da publicidade. Os anúncios de publicidade constituem a mais reconhecida e abrangente operação persuasiva das nossas sociedades actuais. Não apenas exibem uma das mais inclusivas faces da comunicação de massas, como representam a epítome do discurso persuasivo na cultura contemporânea. Na verdade, o que a oratória era para a civilização clássica, os anúncios de publicidade são para as sociedades hodiernas (McQuarrie e Phillips, 2008: 15).

Este artigo visou contribuir para a intersecção de ambas as áreas de estudo, balizando a discussão acerca da retórica visual do discurso publicitário em termos da aplicabilidade do termo “argumento” a formas não-verbais.

Tendo sugerido a plausibilidade do argumento visual, enunciámos algumas qualidades retóricas da imagem, bem como a importância dos tropos

retóricos, para a eficácia persuasiva das imagens publicitárias. A utilização massiva de figuras retóricas parece ir ao encontro de uma adaptação funcional da publicidade às sociedades hodiernas de forte cultura visual, onde a necessidade de apreensão instantânea da mensagem vai a par com a necessidade de apresentar esse conteúdo de modo inovador. Muitas imagens da publicidade utilizam mecanismos retóricos de destabilização (McQuarrie e Mick, 1996: 433) - como a metáfora- que introduzem sentidos desviantes da regra habitual e que, exactamente por isso, dão ao auditório ou público-alvo, uma perspectiva renovada e enriquecedora acerca do produto ou serviço que publicitam.

Além disso, ocorre, por vezes, uma espécie de “subcodificação” ou de “abertura interpretativa” que necessita de ser completada pelo auditório. Esta será simultaneamente uma vantagem e desvantagem da imagem publicitária. Por um lado, ao destabilizar o sentido habitual permite novas acepções do produto ou serviço promovido; por outro lado, essa subcodificação pode levar à ambiguidade das interpretações.

O argumento visual na publicidade vive, assim, entre a potencialidade criativa e a incerteza. É a gestão desta tensão entre novas significações e significações não apreendidas que os publicitários operam na construção pictórica dos anúncios de publicidade.

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, R. (1964). "Rhétorique de l'image", *Communications*, vol. 4, no. 4, 40-51.
- Blair, A. J. (2012a). "The possibility and actuality of visual arguments". In J.A. Blair, *Groundwork in the Theory of Argumentation* (pp. 205-223, Ch. 16). Amsterdam: Springer Publications. Originally published in *Argumentation and Advocacy*, 33, 23-39, (1996).
- Birdsell, D.S., and Groarke, L. (2007). "Outlines of a theory of visual argument". *Argumentation and Advocacy*, 43: 103-113.
- DeRosia, E. C. (2007) "Rediscovering Theory: Integrating Ancient Hypotheses and Modern Empirical Evidence of the Audience-Response Effects of Rhetorical Figures", In McQuarrie E.F. and Phillips B.J. *Go Figure: New Directions in Advertising Rhetoric*, M.E. Sharpe, Armonk, NY, 2007. Pp. 21-34,
- Fleming, D. (1996). "Can pictures be arguments?". *Argumentation and Advocacy*, 33, 11-22.
- Gail, T.& Eves, A. (1999), "The Use of Rhetorical Devices in Advertising," *Journal of Advertising Research*, 39 (4), 39-43.
- Johnson, R.H. (2003). "Why visual arguments aren't arguments". *Proceedings Informal Logic at 25* (pp.1-13). CD-ROM.
- Johnson, R. H., & Blair J.A. (2000). "Informal logic: An overview". *Informal Logic*. 20: 93-107.
- Kjeldsen, J. E (2012). "Pictorial Argumentation in Advertising: Visual Tropes and Figures as a Way of Creating Visual Argumentation" In F.H. van Eemeren and B. Garssen (eds.), *Topical Themes in Argumentation Theory: Twenty Exploratory Studies*, *Argumentation Library* 22, pp.239-255, 2012.
- Kjeldsen, J. (2015). "The Study of Visual and Multimodal Argumentation". *Argumentation*, 29(2): 115-132.
- Leigh, J.H. (1994), "The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines," *Journal of Advertising*, 23 (June), 17-34.
- McQuarrie, E. F., Phillips Barbara J (2008). *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. Armonk, London: ME Sharpe.
- McQuarrie, E. F., Phillips Barbara J. (2008) "Advertising Rhetoric: an introduction" In McQuarrie, E. F., Phillips Barbara J. *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. Armonk, London: ME Sharpe, pp.3-19.
- McQuarrie, E. F & Mick, D.G. (1996). "Figures of rhetoric in advertising language". *Journal of Consumer Research*. 22, 4.
- Mitchell, W. J. T (1994). *Picture Theory*, University of Chicago Press, Chicago
- Perelman, C.; Olbrechts-Tyteca, L. (2005). *Tratado da Argumentação*. São Paulo. Martins Fontes.
- Platão (S/D), *Górgias*, Lisboa. Edições 70
- Poster, M. (1994). "The Mode of Information



and Post-Modernity', in Crowley Mitchell (eds.), *Communication Theory Today*. Polity, Cambridge, pp. 173–192.

Quintilian, *Institutio Oratoria*, acedido em Março de 2016 em <http://rhetoric.eserver.org/quintilian/9/index.html>

Schwed, M. (2007). “Visual objects as part of a rational communication process”. In *Dissensus and the Search for Common Ground*, (CD-ROM), ed. H.V. Hansen, et al., 1–10. OSSA: Windsor, ON.

Scott, L. M. (1994) “Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric”, *The Journal of Consumer Research*, 21:2, pp.252-273.

Slade, Christina (2003). “Seeing Reasons: Visual Argumentation in Advertisements”, *Argumentation*, 17: 145–160.