

**Departamento de Artes e Design**  
**Programa de Pós-Graduação em Design**  
**Tópicos Especiais em Design IV: O lugar do Narrativo na mídia visual:**  
**temporalidade. 2003 –01**  
**Professor: Luiz Antônio Coelho**  
**Aluno: Isabella Perrota e José Francisco S. Nogueira**

**Retórica e Imagem Publicitária, In Análise das Imagens - Jaques Durand**

**Introdução:**

Seminário da disciplina *O lugar da narrativa no discurso visual*, apresentado no dia 9 de julho de 2003. A partir do texto : *Retórica e imagens publicitária* de Jaques Durand. Nele são apresentados denominações as classificações da figura de retórica utilizadas nas imagens publicitárias.

O texto, apesar de citar a linguagem imagética, não é ilustrada com fotografias.

**Conteúdo:**

Considerando retórica como a Palavra Artificial, o emissor transforma uma mensagem simples em figurada, e o receptor decodifica a figura em mensagem simples.

**(Em dois momentos existe a passagem dos dois níveis).**

**Linguagem própria** – é real mas não tem o sentido

**Linguagem figurada** – tem um sentido, mas não existe

A linguagem natural é retórica, enquanto a linguagem científica é formalizada.

Mas não seriam a metáfora e a metonímia pré-condição necessária às descobertas científicas?

O autor coloca a proposição de forma afirmativa, citando Jakobson “...É a forma natural, a que admite a metáfora e a metonímia, que é a pré-condição necessária às descobertas científicas”

O autor propõe uma analogia entre as figuras de retórica, da linguagem verbal, e os recursos de retórica da imagem, utilizados pela publicidade.

Para o autor, a retórica é o repertório das diferentes maneiras pelas quais se pode ser original; e o processo criativo pode ser facilitado se os criadores tiverem consciência daquilo que já fazem intuitivamente

A publicidade toma liberdades com a ortografia, a gramática, o humor, o erotismo e o fantástico (que é um exercício de retórica).

**A imagem retorizada é uma imagem fantástica:**

**Metáfora** — *metamorfose*

**Repetição** — *desdobramento*

**Hipérbole** — *gigantismo*

**Elipse** — *levitação*

“A idéia de uma ‘retórica geral’ já pressentida por Freud e Lacan foi formulada por Roland Barthes: ‘É provável que exista uma única forma retórica, comum por exemplo ao sonho, à literatura e à imagem’.”

## **O autor utiliza Barthes com sua principal referência**

Segundo Roland Barthes:

### **Figuras de Retórica**

**Parataxes:** modificam as relações entre signos sucessivos (anáfora / elipse / suspensão / anacoluto) – *SINTAGMA*

**Metáboles:** substituição de um significante por outro (metáforas / metonímeas) – *PARADIGMA*

As figuras de retórica podem ser classificadas segundo sua natureza

**Natureza da Operação** – de modificação dos elementos simples. Prende-se à forma de expressão (significante) – *SINTAGMA*

**Natureza da Relação** – que une os elementos variantes. Prende-se à forma de conteúdo (significado) – *PARADIGMA*

**Operações** (junção - inclui repetição -, supressão) (substituição, troca):

**Figuras de Dicção** (som)

**Figuras de Construção** (da palavra)

**Dicção:**

**Repetição de um som** (rima / assonância)

**Adjunção de um som** (prótese / paragoge)

**Supressão de um som** (aférese)

**Substituição de um som por outro** (diérese)

**Interversão de 2 sons** (metátese)

**Construção:**

**Repetição da palavra** (anáfora)

**Adjunção da palavra** (pleonasma)

**Supressão da palavra** (elipse)

**Interversão / Troca**

**Relação:**

De similitude ou identidade

De diferença ou oposição

**As figuras na Imagem Publicitária:**

**FIGURAS DE ADJUNÇÃO**

- **Repetição** (é a relação de um elemento consigo mesmo)

Pode indicar:

identidade de forma e de conteúdo ou transgressão do princípio da unidade

ênfase

**repetição temporal, cotidiana de alguma coisa**

- **simultaneidade**

Pode existir também uma variação gradual do elemento repetido, mostrando gradação mesmo.

- **Similaridade**

compara a forma de um biscoito à um dedo, uma cadeira infantil aos braços de uma mãe

- **Acumulação**

junta-se numa mensagem elementos diferentes. Remete à quantidade, mas também à desordem

- **Oposição**

(pode ser de forma ou conteúdo)

Uma mesma cena apresentada em 2 países ou 2 épocas diferentes

Usada para comparar marcas diferentes

Usada para mostrar variedades de uma mesma marca

Usada para mostrar a diversidade de usuários de uma mesma marca

Usada pela Benetton para evidenciar contrastes

• **Duplo sentido ou paradoxo**

mostrar diferenças entre objetos idênticos

mostra semelhanças entre objetos aparentemente diferentes

mostrar o real x imaginário (refletido no espelho, por exemplo)

**FIGURAS DE SUPRESSÃO**

• **Elipse**

Ao contrário da repetição, o elemento é suprimido (é a relação de um elemento consigo mesmo)

A imagem é percebida como incompleta (podem faltar elementos ou o próprio produto)

## **FIGURAS DE SUBSTITUIÇÃO**

- **Substituição idêntica**

A percepção será efetivada quando se esperava uma substituição por algo diferente.

O autor não encontrou exemplo na publicidade, mas acha concebível.

- **Substituição de um elemento similar**

Pode ser de forma (flor e taça de champagne / toalha e esponja) ou conteúdo (pluma = leveza / ovo = simplicidade)

- **Substituição de um elemento diferente (metonímia)**

Metonímia (parte pelo todo): carro = volante / rádio = orelha ou causa pelo efeito: gelo = refrigerador

- **Substituição de um elemento oposto**

A oposição pode ser de forma ou de conteúdo

- **Falsa homologia (trocadilho)**

**A forma é idêntica e o conteúdo oposto ou a forma é oposta e o conteúdo é idêntico.**

## **FIGURAS DE TROCA**

Exigem pelo menos quatro figuras: duas na proposição inicial e duas na proposição transformada, e estes elementos podem ser unidos por relações múltiplas.

- **Inversão**

Os elementos permanecem os mesmos, mas sua ordem é modificada.

Visualmente a inversão pode ser dada por personagens de costa ou de cabeça para baixo.

- **Similaridade de conteúdo**

(bife cru / bife cozido)

- **Assíndeto**

± a desconstrução das imagens: elas são recortadas em faixas verticais ou horizontais, deslocadas uma das outras.

- **Anacoluto**

A troca de elementos implica uma oposição a nível formal, ferindo as regras da gramática.

Do ponto de vista visual é uma fotomontagem absurda.

Finalmente, o autor lembra que a publicidade não pode ser analisada, semiolologicamente, pelos anúncios isoladamente, mas pelo seu conjunto – a campanha; o conjunto das relações de similitude e diferença existente entre os anúncios. O fechamento do paradigma é muitas vezes atestado pela presença de um anúncio-súmula, que retorna o conjunto de termos enumerados nos anúncios sucessivos.

### **Considerações finais sobre o texto:**

O autor trabalha com as figuras de linguagem como senso comum para o leitor, mas vai muito além de metáforas e motonímias, o que torna algumas vezes o texto difícil.

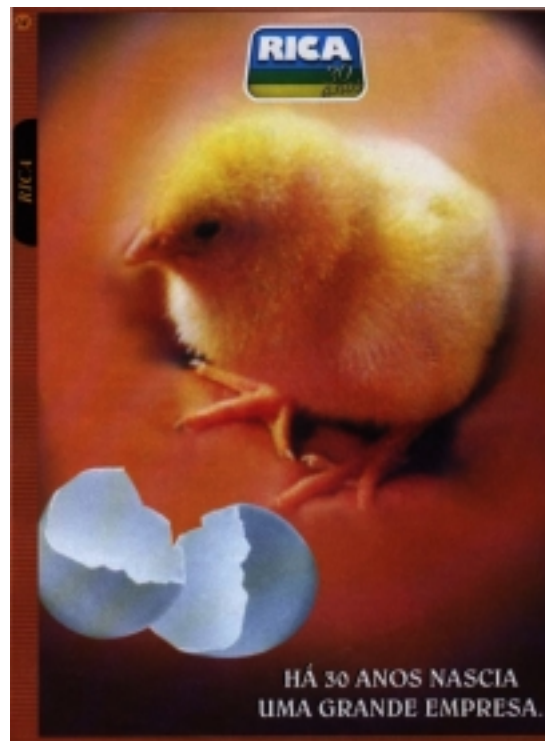
O texto porém tem o mérito de servir como um mapeamento da área para futuras investigações e outras possíveis analogias da linguagem verbal com a imagética.

O problema que persiste é o fato da publicidade, em geral não desvincular imagem de texto. Ou seja, muitas vezes a figura de linguagem está no próprio texto e a imagem apenas ilustra, reforça ou complementa a idéia. Na publicidade raramente existe a imagem autônoma. Em geral a imagem é reforço do texto, e nele são usadas as figuras de linguagem. Só é possível usar uma imagem desvinculada do texto, quando ela representa uma marca muito forte como Nike ou Coca-cola...

Apesar do texto original não ser ilustrado com imagens (os exemplos são só descritos). Segue-se aqui alguns exemplos de figuras de linguagem em imagens publicitárias da mídia impressa.



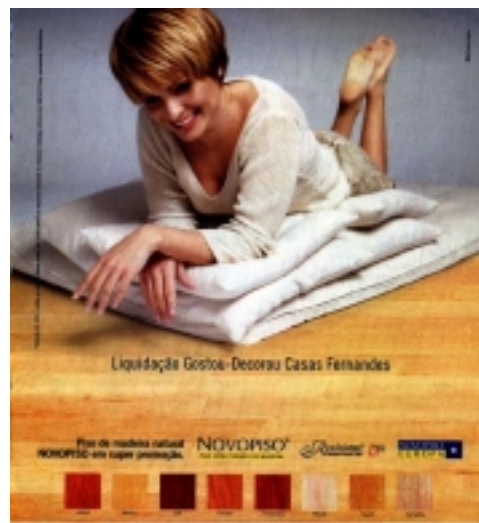
Metáfora



Metáfora



Metonímia



Acumulação



Acumulação



Oposição



Oposição



Paradoxo

**CONFIANÇA E TRANQUILIDADE. PRECISOU, TEM.**



Peugeot Service significa tranquilidade e confiança. Um serviço completo, que tem tudo que você precisa, para viajar pelo Brasil com mais segurança.

[www.peugeot.com.br](http://www.peugeot.com.br)

CAPF - Central de Atendimento Especializado Peugeot 0800 703 1424



**ASSISTÊNCIA 24 HORAS. PRECISOU, TEM.**



Com Peugeot Assistance, você tem assistência técnica da Peugeot 24 horas, 7 dias por semana, em qualquer lugar do Brasil.

[www.peugeot.com.br](http://www.peugeot.com.br)

CAPF - Central de Atendimento Especializado Peugeot 0800 703 1424



Substituição







LAMA ESCORREGA. PEDRA ESCORREGA.  
MELHOR NÃO ESCORREGAR NA ESCOLHA DO TÊNIS.

Timberland

**NBD1** - Multi Sport

- Shock Diffuser Plate: dispersa os impactos no calcanhar, proporcionando uma melhor performance.
- Costuras de E.V.A.: amolecimento e leveza.
- Solado multidirecional: tração e aderência em todas as direções.

www.timberland.com.br - 0800 016 1007 (11) Grande São Paulo e municípios com 0800 016 1000 (011) São Paulo (capital e entorno).



