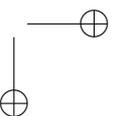
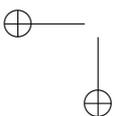


Em defesa de uma Retórica da Imagem

Ivone Ferreira, Hélder Prior, Manuel Bogalheiro
Universidade da Beira Interior

Não raras vezes, as adaptações de livros célebres para o cinema resultam numa sensação de desapontamento para o espectador que considera o filme uma representação incompleta, uma imagem pobre daquilo que o texto fornecia à sua imaginação. Poder-se-á, portanto, afirmar que o que está em causa é a perda da dimensão imagética da narrativa, transformada imagem, e que no seu estado original, exclusivamente verbal, obrigava ao empenhamento imagético do leitor em invocações e representações de modo a construir as realidades sugeridas no texto. No momento em que a ilustração dessas realidades é fornecida pela imagem, poupa-se o esforço da imaginação do espectador que é confrontado com representações já construídas que constroem, substantivamente, o seu alcance de representação. A imagem apresentada tende a estabelecer-se como a única possível e a suspender as construções do espectador. É este poder de limitação da imaginação ou poder de substituição da imagem imaginada pela imagem exibida que Duhamel imputa às imagens do cinema: “As imagens em movimento tomaram o lugar dos meus pensamentos”¹ porque as imagens nos obrigam, violentando-nos, a *pensar o pensamento* que a imagem nos oferece e não o nosso. Apesar de, ainda assim, existir necessariamente uma percepção e uma interpretação subjectiva da imagem, esta interpretação em relação à interpretação do texto, o que aumenta em riqueza e vi-

¹Citado por Walter Benjamin em “A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica”.



vacidade de elementos, perde em liberdade heurística e representativa pela parte do observador.

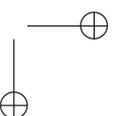
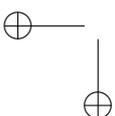
Ora, saindo do campo da ficção, também a argumentação e a sua eficácia se sustentam, consideravelmente, na imaginação e na capacidade de se produzir imagem, ambas fundamentais para a retórica. Apesar de não existir uma referência explícita à imagem na maioria dos tratados retóricos, podemos descobrir alguns indícios da importância do recurso à imagem n'A *Retórica*, numa época assaz distante de adivinhar media audiovisuais. O autor desta obra reconhece a existência de um número mais elevado de discursos forenses comparativamente aos discursos pertencentes aos outros géneros e não nega a eficácia de serem mostrados objectos, provas ou testemunhas que tenham presenciado (isto é, *visto* imagens de) acontecimentos, motivo favorável para se defender um lugar para a imagem também nas provas extrínsecas que são provas materiais e portanto podem ser vistas por qualquer um. Mais adiante afirma que “as provas devem ser demonstrativas” (Op. Cit., 1417b26), não quereria o autor dizer *mostrativas* a um público incapaz de acompanhar raciocínios rigorosos, como reparara Platão? E que dizer da eficácia persuasiva causada pelo desnudar do belo corpo de Frine² perante os jurados, quando os argumentos que a defendiam eram escassos? Como afirma Aristóteles, “o membro da assembleia e o juiz têm de se pronunciar imediatamente sobre casos *actuais e concretos*” (1354b6), ou talvez lhes possamos chamar *visíveis*, testemunhados e passíveis de uma recreação teatral numa tentativa de encontrar o criminoso.

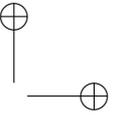
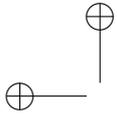
Uma outra referência à importância da imaginação ocorre na mesma obra quando o autor declara que “necessariamente, todos os prazeres ou são presentes na *sensação*, ou passados na *memória*, ou futuros na *esperança*; pois *sentimos* o presente, *lembramos* o passado e *esperamos* o futuro.” (1370a 37-39) Ora não há sensação sem emoção, nem emoção sem memória, nem memória sem imagens, ainda que só imaginadas e não exibidas externa e fisicamente. É às palavras capazes de colocar

² Quintiliano, *Institutio Oratoria*, pp.7.



“o assunto diante dos olhos”(1405b14) que a Retórica sempre recorreu quando a inexistência de meios técnicos impedia a exibição de imagens criadas que aumentassem a capacidade persuasiva de uma mensagem. Neste sentido, podemos falar de uma Retórica da Imagem *avant la lettre*. No entanto, a tradição retórica nem sempre privilegiou esta dimensão imagética, frequentemente associada à persuasão como mero exercício das emoções. Os diálogos socráticos de Platão canonizaram a dialéctica e a lógica do discurso argumentativo ou o que se estabeleceria como o *logos*. A partir de proposições gerais, aparentemente óbvias, aceites pelos adversários de Sócrates, este concluía ou deduzia novas proposições para o caso particular em questão, que inicialmente não seriam aceites pelo adversário mas que agora teriam, necessariamente, de ser. A derrota ou refutação do adversário – por vezes mais do que o seu convencimento ou persuasão – acontecia assim por um critério sobretudo lógico. Apesar da sistematização de Aristóteles ter concedido uma importância equilibrada aos outros dois tipos de provas intrínsecas, *ethos* e *pathos*, o *logos* ganharia na Retórica um estatuto privilegiado e afirmar-se-ia muitas vezes como o seu maior traço distintivo, talvez fruto da sombra da tradicional acusação à Retórica de logro e eloquência falaciosa. Contudo, há que reconhecer que a persuasão não só implica o convencer – da via racional – como também implica o agradar que se revela condição capital para a finalidade do discurso. Para que os argumentos surtam o devido efeito, deve ser tomada em conta esta dimensão afectiva da Retórica manifestada sobretudo no carácter que o orador assume para inspirar a confiança do auditório e na disposição emotiva do auditório suscitada pelo orador. Em relação à primeira prova, o *ethos*, Aristóteles declara que “depositamos confiança no orador na medida em que ele *exibe* certas qualidades, isto é, se nos parece que é bom, bem-disposto ou ambas as coisas” (1998: 1366a10-12). Ora só se *exibe* o que se torna visível, seja aquilo que o orador é ou o que, pela sua imagem, parece ser. Já no que diz respeito à última das provas, e segundo Jean-Jaques Wunenburger, “a visão (...) afecta mais o sujeito do que a verbalização, que necessita de uma aprendiza-

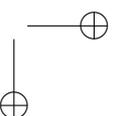
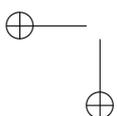




gem, uma descoberta progressiva e uma inibição do *pathos*”.³ Parece reclamar-se a componente emotiva da Retórica que consigo traz a dimensão imagética: a capacidade de, pela imaginação, produzir e evocar imagens que, da forte ligação com as emoções e o *espírito*, só por si são persuasivas e substituem as urdidias cadeias de argumentos e o empenhamento intelectual que estas por vezes exigem. Mas, a Retórica não mantém relações com a imaginação só na sua componente afectiva. A imaginação acaba por ocupar um lugar constante ao longo do processo retórico que poderá ser reconhecido em dois momentos.

O primeiro momento é a formulação do discurso. A imaginação intervém aqui não só na perspectiva de estimular imagens como também no sentido heurístico, que a tradição artística tanto louvou e tendo conhecido o apogeu com as correntes poéticas do Romantismo do Séc. XVIII. No sentido lato de Aristóteles, a Retórica é a procura de tudo o que num caso exista de persuasivo. Esta procura reflecte-se, por excelência, na primeira parte das quatro que compõem, classicamente, a Retórica: a *inventio*, em grego *heurésis* que também significa criação ou criatividade, o que por aqui se conclui a proximidade com imaginação. A pesquisa e escolha do tema assim como a indagação dos argumentos e dos meios – como os de ordem afectiva – mais adequados à persuasão são aspectos que se apoiam, eminentemente, na imaginação, enquanto capacidade inventiva pela qual o novo, o alternativo e o original se expressam. Já se considerarmos a *dispositio* e os planos-tipo clássicos de organização interna do discurso, encontramos partes como a narração (*diegesis*) ou a digressão (*parekbasis*) que envolviam e preparavam a dialéctica racional do discurso com narrações e descrições vivas, sustentadas por uma imaginação próxima da literária ou poética, de modo a cativar e prender, emotivamente, o auditório. Neste caso, a dimensão imagética não remete apenas para o seu carácter criativo mas também para a possibilidade do discurso ser explorado para formar imagens. A palavra torna-se imagem. Neste seguimento, destacam-se as hipo-

³In Ferreira, Ivone, “Psicologia da imagem: Um retrato do discurso persuasivo na Internet”, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-ivone-psicologia-imagem.pdf>, pp.5.

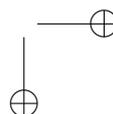
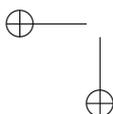


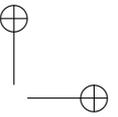
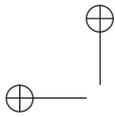


tiposes⁴ em que o orador explora a sua imaginação para, estimulando a imaginação do auditório, “mostrar” o argumento. A literatura portuguesa conheceu privilegiadamente esta figura de estilo nos Sermões do Padre António Vieira. Também desta forma se mostra que na *elocutio*, ao se constituir o estilo do discurso e as suas figuras de estilo - muitas das quais, consideradas, conceptualmente, como imagens - está presente uma forte carga imagética, tanto em termos heurísticos com em termos da estimulação da produção de imagens. Como refere Roger Bautier: “La théorie classique veut que le discours fasse image: doit avoir la vivacité de la parole et que la parole éloquente est celle qui peint avec des mots”.⁵ Por fim, a *actio* que das partes da Retórica Clássica será aquela que só por si se aproximou mais de uma Retórica da Imagem. O tom de voz, as mímicas de rosto e a gestualidade de corpo ilustram o discurso proferido, tanto nos seus argumentos como no *delectare* e no *movere*. O orador surge como um pintor que ilustra com imagens as suas ideias. Além da comunicação verbal - que por si só já poderá ser pictórica e ter poder de evocação -, existe também comunicação que é dirigida, directamente, aos olhos. Comprova Aristóteles o frequente reforçar de uma mensagem “por meio de gestos, de vozes, de indumentária e, em geral, de gestos teatrais, (que) excitam mais a piedade (pois, ao *pôr diante dos nossos olhos* o mal, *fazem com que ele apareça próximo*, quer como algo que está para acontecer, quer como algo já passado)” (1386-44), recurso a que podemos chamar de função mostrativa do visual no verbal. O segundo momento é a recepção do discurso que se estabelece numa relação de simetria com o primeiro. A imaginação tem um papel activo na apreensão da mensagem e na sua transformação em conceitos que se concretizem no reconhecimento de crenças ou na tomada de acções. Por um lado, o auditório recorre à imaginação para projectar as descrições e as imagens que foram estimuladas, emotivamente, pelo orador. “O convencimento nasce da própria

⁴Para uma definição de hipotipose ver texto de Fidalgo e Ferreira (2005).

⁵(1994) *De la Rhétorique à la communication*, Grenoble: Presses Universitaires Grenoble, pp.258.





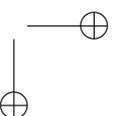
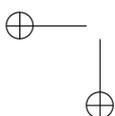
situação descrita e é tanto maior quanto mais carregados forem os traços e mais vivas as cores da descrição”⁶. Por outro lado, a imaginação é a derradeira dimensão para que a persuasão se concretize pragmaticamente. “Imaginar é, antes de mais, acreditar”⁷. Se isto se verifica no plano emotivo, também acontece no plano racional: os argumentos não são interiorizados de forma fria, mas a sua apreensão também implica uma representação imagética dos mesmos. As cadeias argumentativas tornam-se imagens mentais formadas em conjunto com os elementos da ordem afectiva. É este todo que levará à crença ou à performance. Neste ponto, vemos que a imaginação⁸ já não entra em confronto com a razão por só estar vinculada às paixões. Afinal, tanto o *docere* como o *movere* têm a sua carga imagética, na formulação e na recepção, e a razão e o coração não estarão assim tão longe⁹. No artigo “A dimensão imagética da metáfora”, Maria Augusta Babo apoiada em Deleuze e Guattari defende que o signo linguístico se mistura sempre com outros regimes de signos (2005:103), desacreditando num “logocentrismo da língua.”(Idem). Na perspectiva de Deleuze, o sistema linguístico é sempre suportado por outros regimes de signos e, aliás, já o próprio Saussure, ao definir o signo linguístico, não outro qualquer, o descreve como uma entidade composta também por um imagem acústica. A palavra pretende dar a ver, provocar a imagem, trata-se de “um fazer ver da linguagem” (Babo, 2005:105) que nos leva a defender que a retórica da imagem está presente desde os primeiros textos retóricos na medida em que o texto oralizado precisava de despoletar um *dar a ver*, recorrendo à imaginação. Hoje dá-se a ver, mostrando, mas a lógica encerrada no *texto* continua a ser a mesma: *dar a ver* e neste *dar a ver*

⁶Fidalgo, *O poder das palavras e a força das imagens*, pp. 2.

⁷Idem.

⁸Segundo David Hume trata-se de uma imaginação regrada e não da fantasia desregrada de combinações livres.

⁹Em 1995, n’*O Erro de Descartes*, o neurocirurgião português António Damásio defende que as emoções interferem em qualquer tomada de decisão e que estas não estão separadas da razão. Damásio alargou o caminho que tinha começado a ser aberto por Aristóteles ao incluir na *Retórica* um livro dedicado às paixões do auditório.





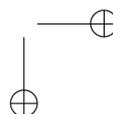
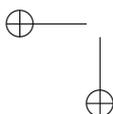
há sempre algo que se oculta para melhor seduzir, mas há sempre um *dar a ver* pela imaginação, em que a presença da imagem física, ou dos apetrechos técnicos, não é fundamental pois se o texto for metafórico será imagético¹⁰

Acabámos de ver que a Retórica no seu modelo clássico tem já uma forte componente imagética. Ao pensarmos em imagens reais em contextos persuasivos - destacam-se aqui de sobremaneira os casos da publicidade e da propaganda, somos confrontados com o facto de as próprias imagens serem apresentadas física e directamente ao auditório sem que a este se exija o esforço de evocação necessário pelas descrições, somente, verbais como a hipotipose que conhecerá a morte pela mão dos media visuais, de acordo com o texto de António Fidalgo e Ivone Ferreira “A Retórica Mediatizada”¹² onde se afirma que “é preferível ver a imaginar”. Na perspectiva de António Fidalgo, “a força retórica das imagens advém-lhes de serem particulares e concretas” face “às palavras que designam (na linguagem de Kant conceitos, representações gerais”. Se as descrições e hipotiposes obrigam à representação mental, as imagens físicas constituem-se como algo real. São sempre imagens “de alguma coisa, com uma forma determinada, a imagem de algo concreto”¹³. Em contexto concreto de persuasão como a publicidade e a propaganda “é esta força das imagens, a sua ligação directa à realidade bem concreta e definida”. Também José Carlos Abrantes refere em “Breves Contributos para uma Ecologia da Imagem” que “ao contrário das palavras, as imagens têm algumas pro-

¹⁰A Publicidade e a Retórica, como reconhece Roland Barthes não se movem no terreno do sentido literal, antes operam no domínio da conotação e se for linguístico, não dispensará a tradução, ainda que mais morosa, deste em imagens interiores. Segundo Hester, “a leitura produz uma remissão da letra do texto não para o som mas para o âmbito da imagem”(Babo, 2005:107) e sobressai da leitura das *Investigações Filosóficas* de Wittgenstein que a própria imagem apresentada ao receptor suscita novas imagens interpretadas e personalizadas de acordo com *aconcupiscência*¹¹ de cada um. Recorrendo a Ricoeur, “o não-verbal e o verbal encontram-se estreitamente unidos no seio da função imaginante da linguagem” (Babo, 2005:108).

¹²Texto publicado na Revista de Comunicação e Linguagens, # 36.

¹³“O poder das palavras e a força das imagens”, disponível em www.bocc.ubi.pt

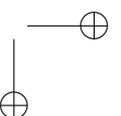
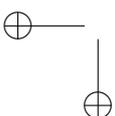


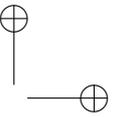
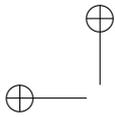
priedades das coisas. Nas imagens podemos ver cores e formas que existem no objecto. A palavra tem uma relação arbitrária, convencional com a realidade” (1999:5). Mas, às imagens em contexto retórico não se poderá apenas reconhecer a sua “força” persuasiva que por só si desencadeia convencimento ou se revela determinante para este. As imagens cumprem ainda uma função que Roland Barthes apenas reconhecia à mensagem linguística: a função de ancoragem. N’ “A Retórica da Imagem”(1964), em que Barthes distingue os três tipos de mensagem presentes nas imagens publicitárias- mensagem linguística, mensagem icónica codificada e mensagem icónica não codificada-atribui à primeira duas funções: a de etapa e a de ancoragem. Para o caso interessa-nos a segunda que se traduz na capacidade do texto “fixar a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos” (1964:33). Face à perigosa polissemia da imagem, que na publicidade não se pode arriscar, a linguagem precisa os termos de significação da imagem e conduz o observador por entre os significados que devem ser lidos e os que não devem. Não só se identifica o objecto ou tema ilustrado como se constrói a sua interpretação. No entanto, consideramos que o inverso também acontece pois a imagem precisa ou determina as mensagens linguísticas. É através das imagens que, na publicidade, as mensagens linguísticas ganham a sua verdadeira dimensão e significado. Explora-se o implícito e o conotativo além de se permitir que a linguagem se adapte a moldes económicos de comunicação que por outro lado são enriquecidos semanticamente com a imagem. Esta completa o sentido das palavras e face ao seu sentido simbólico define a cadeia conotativa a estabelecer. No entanto, consideramos que esta *função de ancoragem* da imagem se distingue da da palavra. É que Barthes considera que a ancoragem da palavra à imagem tem um “valor repressivo”¹⁴ e, efectivamente, trata-se de uma função que, através do texto, restringe e limita, dos múltiplos significados da imagem, aquele que se pretende ao efeito persuasivo publicitário, que se revela, geralmente, como único. Por seu lado a função de ancoragem da

¹⁴Barthes, “A Retórica da Imagem” In *O Óbvio e o Obtuso*, pp. 33.



imagem desenvolve-se de maneira diferente. Num primeiro momento mantém-se como limitadora da também polissemia da mensagem linguística. Neste ponto, a imagem quase que substitui a imaginação pois fornece uma ilustração já construída do texto poupando esforços de evocação ao observador que se podiam revelar desviantes em relação ao efeito persuasivo pretendido. A imagem do texto é representada directamente nas condições pretendidas pelo anunciante. No entanto, num segundo momento, a função de ancoragem da imagem adquire um *valor de abertura*: ainda que numa direcção pensada pelas intenções persuasivas da publicidade em questão, a imagem abre o sentido das palavras. Por assim dizer, a imagem ancora imagetivamente a mensagem linguística às dimensões em representação pelas imagens, que mais do que meramente ilustrativas ou enquanto provas de argumentos, adquirem valor simbólico e imagético. O significado de um anúncio, mais do que ser o seu objecto em si, é a abertura de sentido sobre esse objecto. A imagem como âncora limita semanticamente o texto. Não obstante, enquanto âncora de abertura, impossibilita que ele signifique só por si e permite que ele se abra imagetivamente a outras dimensões. De facto, para efeitos persuasivos, “é preferível ver a imaginar” mas ver não implica deixar de imaginar. Pelo contrário, ver pode estimular ainda mais a imaginação. É que as imagens evocadas pela mente, por mais vivas que sejam as descrições que as promovam, são na linguagem de David Hume “imagens desmaiadas” face às imagens directamente provenientes da percepção detentoras de “força e vivacidade” e capazes de estímulos da imaginação mais fortes e de maior alcance. Assim, por serem reais e contextualizadas com o texto adequado, as imagens e a sua energia fazem com que ao serem apreendidas activem a imaginação num processo que, próximo do emotivo, personaliza a mensagem recebida às condições particulares da pessoa. A estimulação da imaginação pela imagem publicitária faz com que a pessoa transponha para si, nem que seja num mero e temporal arrebatamento, as condições propostas pela persuasão do anúncio. A imaginação surge aqui na perspectiva que foi encarada por correntes antropológicas e históricas



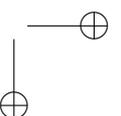
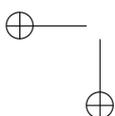


desenvolvidas por Gaston Bachelard, Gilbert Durand, Lévi-Strauss ou Mircea Eliade em que a imaginação é vista como um alimento anímico do Homem face à realidade. A imaginação terá essa capacidade de ultrapassar os constrangimentos da realidade numa organização pessoal e livre na mente de cada um. Projecta-se o futuro alternativo, o sonho, a utopia. É então natural que o anúncio dos milagrosos produtos -em que a publicidade insiste tanto mais quanto mais eles estiverem afastados da esfera das necessidades imediatas do Homem- se socorra da imagem que não só ilustra os slogans como promove as associações imagéticas, em grande dose emotivas, eficazes para a persuasão. Além disto, pode-se referir ainda um outro aspecto acerca da persuasão da imagem. O imagético é mais visceral que o textual que é convencionalizado. Isto é, as imagens constituem uma espécie de código primário que remete mais directamente às interpretações e correlações da mente. “Ninguém negará que o pensamento inclui palavras e símbolos mas o que essa afirmação não dá conta é do facto de tanto as palavras como os outros símbolos serem, eles próprios, imagens”.¹⁵ A comunicação persuasiva, com recurso às imagens, é como um retorno a um modelo de comunicação mais simplificado ou orgânico que, portanto, despoleta reacções de forma mais natural. Parafraçando Barthes, o texto é um incontornável parasita das imagens¹⁶ que já não existem sem contar com o seu envolvimento. Mas, apesar disso e mesmo que combinadas com a linguagem, as imagens guardam a força de uma comunicação mais intuitiva que se revelará mais eficaz.¹⁷ A imagem tende a guardar a sua naturalidade e informalidade o que por vezes resulta em seja ignorada enquanto recurso persuasivo. Os benefícios à eficácia da mensagem publicitária são claros pela utilização de imagens. Por outro lado, as imagens tendem a fazer-nos esquecer que não são realidade numa cosmética dos meios técnicos capaz de profundas alterações na

¹⁵ António Damásio citado por Ivone Ferreira (2002:4).

¹⁶ “O texto e a imagem” in *O Óbvio e o Obtuso*, pp. 21.

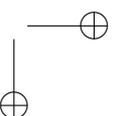
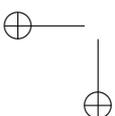
¹⁷ As percepções chegam à mente por imagens e as imagens físicas são uma forma de comunicar que não implica mediações na sua apreensão.

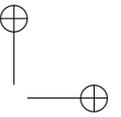
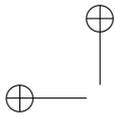




apresentação dos objectos publicitados em relação às suas condições iniciais. No fundo, a produção do discurso publicitário com recurso à imagem acaba por se assumir como um exercício de imaginação para imaginação. O orador que se torna produtor tem mais possibilidades de explorar a sua imaginação em função da descodificação imagética das mensagens. As imagens desempenham aqui um papel fundamental. *Inventio, dispositio, elocutio e actio* podem ver potencializadas as suas componentes já à partida imagéticas. Como para McLuhan os meios são a mensagem, a imagem já não é só um recurso ilustrativo mas é um elemento actuante no processo retórico, que o refaz nos seus elementos e potencializa as próprias condições de persuasão da mensagem, tal como defende António Fidalgo n' "A Retórica Mediatizada". A imagem assume-se como um recurso em estreita ligação com a emoção e a imaginação tentando enformar e transmitir os sentidos mais inefáveis e profundos mas também mais tocantes e sensíveis dos objectos a publicitar. É em grande parte pela imagem que os produtos se constituem como conceitos ou como identidades. Nesta *ode* em defesa da Retórica da Imagem não nos propusemos defender a possibilidade de uma imagem ser capaz de desencadear determinado efeito apenas pela exibição das suas características físicas pois, se é possível que uma imagem convencional seja capaz de levar alguém a determinada acção, informando, ou de uma obra de arte despertar determinados comportamento, seja de fascínio ou de repulsa, o que consideramos ser central referir é não ser possível distinguir o que se designa por texto do que consideramos como imagem no discurso retórico pois, como afirma Maria Augusta Babo, "toda a expressão remete para um conteúdo de dimensão imagética"(2005: 110), logo tudo é imagem. Tendo em conta a iconosfera em que vivemos, parece que a imagem inverteu a sua função ilustrativa para uma função principal na qual parece ser o discurso que está ao seu serviço¹⁸. Como afirma Roland Barthes no seu artigo

¹⁸Contrariamente à declaração de Olivier Reboul de que "a imagem é retórica a serviço do discurso, não em seu lugar". *Introdução à Retórica*, pp. 85.



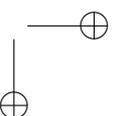
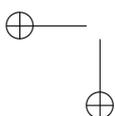


“A imagem fotográfica”¹⁹, “nunca nenhuma fotografia (podemos ler *imagem*) convenceu ou desmentiu ninguém mas ela pode “confirmar”. Não se afirmando autonomamente como um sistema retórico, a imagem assume-se como um recurso cada vez mais essencial à eficácia do sistema retórico clássico.

Bibliografia

- Abrantes, José Carlos (1998). “Breves Contributos para uma Ecologia da Imagem”, <http://www.bocc.ubi.pt>
- Aristóteles (1998). *Retórica*, Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Babo, Maria Augusta, (2005). “A dimensão imagética da metáfora”, (2005) in Cardoso e Cunha, Tito (Org), *Revista de Comunicação e Linguagens*, número 36-Retórica, Lisboa: Vega, pp. 103-112.
- Barthes, Roland, (s.d.). *O Óbvio e o obtuso*, Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, Jean (1990). *Seduction*, New York: St. Martin’s Press.
- Bautier, Roger (1994). *De la Rhétorique à la communication*, Grenoble: Presses Universitaires Grenoble.
- Benjamin, Walter (1992). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa: Relógio d’Água.
- Camilo, Eduardo, (2005). “Um fraco docere, um intenso delectare, a obsessão pelo comover: Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade” in Cardoso e Cardoso e Cunha, Tito (Org), (2005) *Revista de Comunicação e Linguagens*, número 36-Retórica, Lisboa: Vega, pp. 177-192.

¹⁹In *O Óbvio e o obtuso*, pp. 13-26.





- Cardoso e Cunha, Tito, (2005). “Mostra o que queres dizer. Sobre a retórica de uma imagem” in Cardoso e Cunha, Tito (Org), (2005) Revista de Comunicação e Linguagens, número 36 - Retórica, Lisboa: Vega, pp. 193-200.
- Correia, Carlos João (1999). *Ricoeur e a Expressão Simbólica do Sentido*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Fidalgo, António, “O poder das palavras e a força das imagens”, (Texto disponível em www.bocc.ubi.pt)
- Fidalgo, António e Ferreira, Ivone, (2005). “A Retórica mediatizada” in Cardoso e Cunha, Tito (Org), (2005). Revista de Comunicação e Linguagens, número 36- Retórica, Lisboa: Vega, pp.151-160.
- Ferreira, Ivone, “Psicologia da Imagem: Um retrato do discurso persuasivo na Internet”, Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>
- Quintiliano, *Institutio Oratoria* (Excerto disponível em www.bocc.ubi.pt).
- Reboul, Olivier (1998). *Introdução à Retórica*, São Paulo: Martins Fontes.
- Ricoeur, Paul (1983). *A metáfora viva*, Porto: Rés Editora.

