

Retórica e multimodalidade: a composição visual em foco

Rethoric and multimodality: visual design in focus

Maria Flávia Figueiredo¹
Giovanni Aurélio de Brito²
Valmir Ferreira dos Santos Junior³

Resumo: As composições discursivas multimodais, amplamente utilizadas na contemporaneidade, apresentam um grande desafio para o linguista que se propõe a analisá-las, justamente por seu caráter híbrido em linguagens, que extrapola a esfera do verbal. Dessa forma, o investigador deve lançar mão de conhecimentos interdisciplinares para promover uma análise qualitativa integradora, que leve em consideração as diversas camadas de sentido provenientes do sincretismo dos discursos analisados. Nesta pesquisa, o caráter interdisciplinar encontra-se na junção da Retórica aristotélica com o Design, ou seja, a composição visual. Tal junção será feita em função do objeto de estudo selecionado, o vídeo publicitário da empresa alemã Edeka, intitulado *Weihnachten 2117* (Natal 2117). Por meio da correlação entre esses dois campos do saber, uma análise retórico-multimodal será desenvolvida e, por meio dela, será discutida a forma com que os elementos da composição visual podem influenciar no processo argumentativo. Como resultado, pode-se apontar a influência que o Design teve na construção do *ethos* da personagem central da narrativa, que pode angariar do auditório a adesão ao discurso apresentado.

Palavras-chave: Design. Retórica. *Ethos*. Prosopopeia.

Abstract: The multimodal speech compositions, extensively employed nowadays, present a great challenge for the linguist who aims to analyze them, once those discourses may be composed of several non-verbal languages. Thus, the language scientist should count on interdisciplinary knowledge to perform an integral qualitative analysis that takes into consideration the many layers of meaning that emerge from those analytical objects. In this paper, the interdisciplinary aspect relies on the link that Rhetoric creates with Design – visual composition. Such a link will be done to analyze the selected object of investigation, the Christmas advertising video from Edeka – a German company –, entitled *Weihnachten 2117* (Christmas 2117). Through the analytical correlation of those two theories, a rhetoric analysis will be performed, and it will be discussed the way that Design elements may influence the argumentative process. As one of the unveiled results of the analysis, the influence that Design elements hold on *ethos* construction of the main character of the video has to be pointed out. As a consequence of this interdisciplinary discovery, it may be argued that this multimodal *ethos* construction might aid in the adherence process of the auditory towards the validation and acceptance of the analyzed discourse.

Keywords: Design. Rhetoric. *Ethos*. Prosopopeia.

¹ Universidade de Franca, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Franca, SP, Brasil. Endereço eletrônico: mariaflaviafigueiredo@yahoo.com.br.

² Universidade de Franca, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Franca, SP, Brasil. Endereço eletrônico: giovannidebrito@gmail.com.

³ Universidade de Franca, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Franca, SP, Brasil. Endereço eletrônico: valmirferreiradosantossjunior@gmail.com.

Introdução

A Retórica, definida por Aristóteles (2012) como a arte que busca compreender as estratégias discursivas que têm por fim atingir a persuasão, é utilizada como lupa pelos investigadores do discurso que observam as variáveis argumentativas de um ato retórico. Por séculos, tais atos eram compostos apenas pela linguagem verbal e eram enunciados por intermédio de pronúncias orais ou textos escritos. Porém, com o avanço comunicacional trazido pela globalização e pelas tecnologias, na Era Moderna, os discursos passaram a ser compostos também pelas linguagens não verbais, como as que integram a pintura, a fotografia, a cenografia e a música.

Dessa forma, os discursos evoluíram, passaram a expressar, de maneira mais complexa, as camadas de sentido que abarcam a intencionalidade humana na comunicação. Com tal evolução, a Retórica ganha imensurável contribuição quando aliada, em seu processo analítico, às áreas que discutem, analisam e explicam campos que circundam formas de linguagem não verbal.

O objeto de estudo sobre o qual nos debruçaremos é um exemplo desse tipo de confluência, uma vez que é composto por mais de uma linguagem. Discursos dessa natureza podem ser descritos como multimodais, ou sincréticos, e têm por característica fundamental a utilização de mais de um sistema semiótico para sua composição.

Gunther Kress (2009), pesquisador pioneiro, considerado o fundador da disciplina que, nos dias atuais, é definida como “estudos multimodais”, advoga que o conceito de multimodalidade se volta para os diversos *modos*⁴ de comunicação utilizados pelas pessoas. A postulação desse conceito forneceu aporte teórico para que pudéssemos compreender que não apenas a linguagem verbal é dotada de significado, mas os diferentes *modos* de comunicação são igualmente capazes de estruturar uma mensagem portadora de sentido.

Nessa mesma esteira teórica, Carmelino e Ramos (2018, p. 206) declaram que:

[...] o conceito de multimodalidade foi popularizado pelos trabalhos de Kress e Van Leeuwen (2008, 2010). Os dois autores procuraram sistematizar processos de composição e de leitura de textos verbo-visuais produzidos em diferentes gêneros, dentro de uma perspectiva Sistêmico-Funcional, de modo a construir o que convencionaram chamar de Gramática do Design Visual.

Além disso, Carmelino e Ramos (2018, p. 206) apresentam uma tradução do termo “multimodalidade” tal como definido por Kress e Van Leeuwen (2010, p. 20): “o uso de vários

⁴ Modo pode ser definido, de acordo com Kress (2009), como um ‘canal’ de comunicação que é culturalmente reconhecido pelos sujeitos daquele grupo. Alguns exemplos são: a escrita, a gesticulação, o uso das cores, imagens e vídeos, bem como a interação simultânea desses modos em um mesmo discurso.

modos semióticos na elaboração de um produto ou evento semiótico, juntamente com a forma particular como esses modos são combinados”.

Com base nessa perspectiva teórica, o texto multimodal selecionado para análise no presente artigo é o vídeo de comemoração natalina da empresa Edeka (rede de supermercados na Alemanha e nos EUA), que conta a história de um robô que parte em busca de sua desejada comemoração do Natal. Composta pelas linguagens verbal e imagética, nossa análise lançará mão dos campos da retórica e do design para propor uma análise retórico-multimodal da narrativa sincrética que o vídeo apresenta. Como objetivo, nossa reflexão fita discutir sobre a necessidade de um olhar interdisciplinar na lide analítica de atos retóricos/discursivos multimodais, uma vez que as diversas linguagens que constroem tais textos compõem camadas significativas muito importantes para uma interpretação coesa do todo discursivo que integram.

Antes de adentrarmos as particularidades do objeto de estudo, é válido apresentar brevemente as seções deste artigo. Primeiramente, faremos a descrição do objeto de estudo, quando o ato retórico analisado será devidamente introduzido. Em segundo lugar, traremos a seção central desta reflexão: a análise. Por último, nas considerações, serão avaliados e ponderados os alcances teóricos de nossa proposição.

Descrição do objeto de pesquisa

O objeto sobre o qual nos debruçaremos para analisar é um vídeo publicitário da empresa Edeka, um grupo alemão de supermercados, com sede também nos EUA. O vídeo, com 3 minutos e 53 segundos de duração, tem por título *Weihnachten 2117* (Natal 2117). A produção foi divulgada em 28 de novembro de 2017 no perfil do Youtube da empresa e possui quase 5 milhões de visualizações, 20 mil curtidas e quase 2 mil comentários. A película publicitária se mostra profícua como material de análise, uma vez que possui expressivo engajamento, o que demonstra a quantidade de espectadores que se sentiram tocados e identificados com a mensagem que o vídeo transmite.

Dessa maneira, uma vez que o vídeo compreende um conteúdo que angariou a atenção e a mobilização de inúmeras pessoas em função de sua mensagem, é altamente proveitoso selecionar tal material como objeto de estudo a fim de discutir a forma com que a composição visual, dentro do campo do Design, aliada a conceitos do campo retórico, pode auxiliar no processo de persuasão, por meio da construção de uma imagem que encaminhe a processos identitários na esfera do auditório. Sugere-se ao leitor que assista ao vídeo antes de proceder à

seção de análise deste artigo para que esteja devidamente familiarizado com a temática e a narrativa do objeto de estudo⁵.

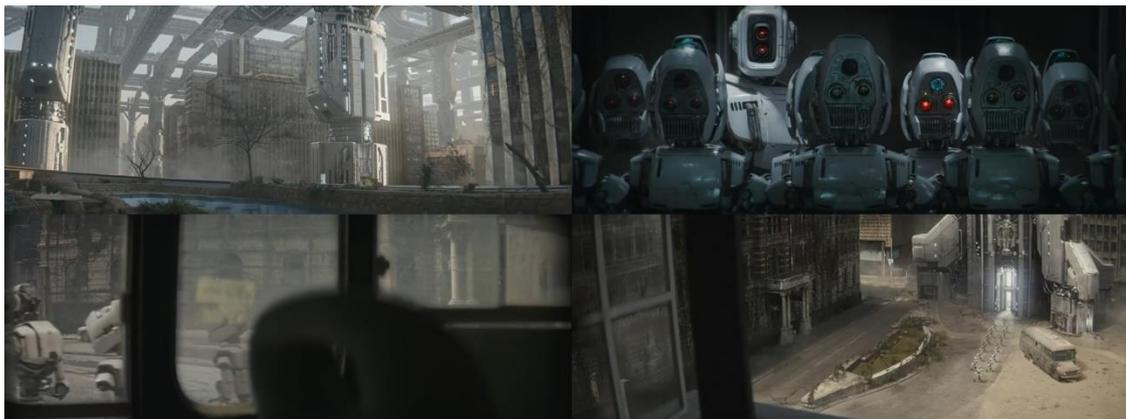
Resumidamente, o vídeo narra as aventuras de um robô que se distingue de seus demais por ter o desejo de comemorar o Natal. Em função de tal desejo, a personagem mencionada parte em direção da realização de sua confraternização natalina, em busca dos humanos que estão longe do centro urbano dominado por máquinas. Vejamos como tal narrativa constrói-se como ato retórico, mediante o campo do design, que auxilia nas modulações persuasivas.

Análise

Nos primeiros quadros do vídeo, temos contato com o estado da cidade, que agora é dominada por máquinas. A composição visual exalta uma paleta de cores frias, com predominância de azul e cinza (Fig. 1). A respeito dessas cores, propomos caracterizações de tais nuances com base em Matsushita (2011) e Farina (2006). Vejamos:

- Cinza: caracteriza-se como uma cor neutra obtida pela mistura do branco com o preto que caracteriza *resignação*, neutralidade, maturidade, *tédio*, *tristeza*, *decadência*, velhice, *desânimo*, *passado*, aborrecimento e carência.
- Azul: trata-se de uma cor profunda, de temperatura fria, relacionada à meditação, tranquilidade, infinito, fidelidade, amizade, precaução, sentido, afeto, intelectualidade, transformação, transcendência e inconsciente; produz sensações de redução da tensão, do ritmo respiratório; *seu uso em excesso facilita a fadiga e a depressão*.

Figura 1 – Paleta de cores inicial



Fonte: Vídeo do comercial *Weihnachten 2117* (2018).

A composição das cenas, então, aplica fortemente o uso das cores mencionadas e reforça as características grifadas, desvelando um mundo triste, monótono e sem a presença de vida, remetendo à decadência. Dessa forma, começamos a compreender a força da composição

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aknucxb0xSo&t=4s>. Acesso em: 10 jun. 2019.

visual, em particular, no que diz respeito à escolha da paleta de cores que é usada para reforçar uma atmosfera, um sentimento. Além disso, a composição visual nos mostra uma ambientação com cores de pouca saturação, predominância de névoa, cinza, linhas simétricas que aparentam uma dureza e revelam um ambiente futurista, porém, como mencionado, inóspito.

Figura 2 – Robôs no elevador

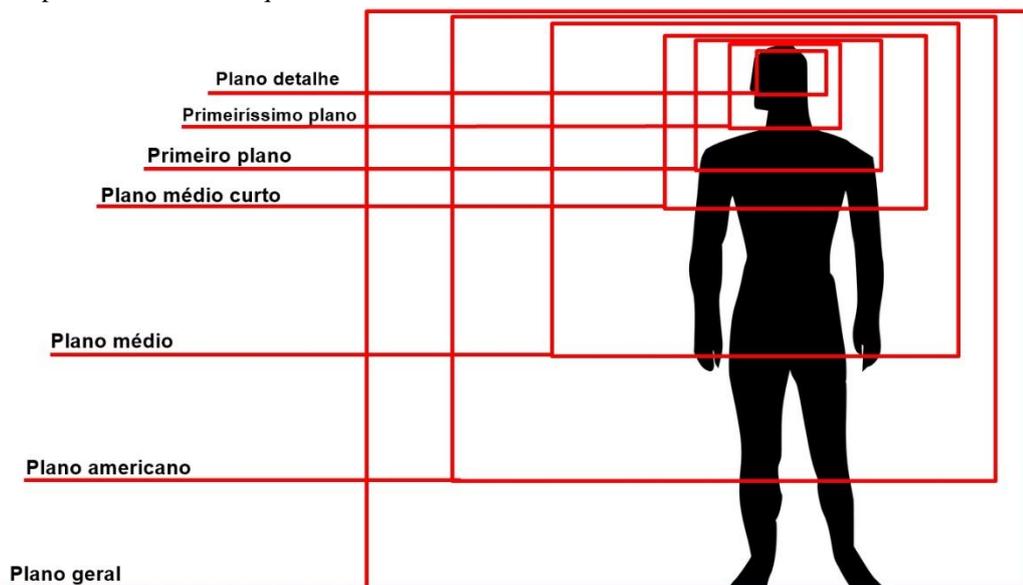


Fonte: Vídeo do comercial *Weihnachten 2117* (2018).

Seguindo a narrativa, um enquadramento de plano médio curto é utilizado (Fig. 2). Personagens são apresentadas no quadro, que dá destaque para duas figuras localizadas em dois pontos de atenção da regra dos terços, revelando dois robôs diferentes dos outros (um deles, com olhos vermelhos bem vivos, é o protagonista do curta). A respeito dos dois conceitos mencionados (plano médio curto e pontos de atenção na regra dos terços), elencaremos, a seguir, breves definições e considerações que serão profícuas para a análise.

No que concerne ao plano médio, este introduz um ângulo de corte na altura da cintura. Enquanto o cenário diminui um pouco, aumenta a importância do rosto bem como sua expressividade. Visando dar maior ênfase na expressão, o plano médio admite uma variação chamada de plano médio curto – que consiste num enquadramento caracterizado pelo corte na altura do peito. Tal variação ressalta uma expressão de forma mais intensa (CÂMARA, 2005). Vejamos alguns exemplos de planos visuais na figura a seguir:

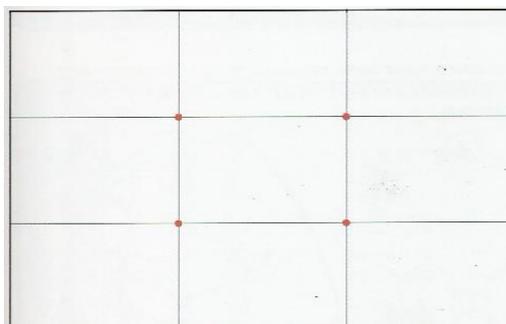
Figura 3 – Tipos de Planos de Enquadramento



Fonte: Elaborado pelos autores com base na bibliografia de Aumont (1995) e Câmara (2005).

No que tange à regra dos terços, Câmara (2005, p. 33) afirma que “é altamente recomendável ter em conta a composição por terços, já que com esta se conseguem efeitos psicológicos que convém à natureza do plano”. Tal conceito trata-se de um simples aspecto, porém, de suma importância na captação de imagens e vídeos; ou seja, consiste na utilização de pontos que atraem a atenção do espectador por meio da subdivisão da imagem em duas colunas e duas linhas, em que o encontro dessas linhas forma quatro pontos de intersecção, chamados pontos de atenção. Embora sua utilização aluda a um quadro estático, a regra dos terços pode ser utilizada numa cena em movimento. Vejamos um exemplo que destaca a localização da divisão dos terços e dos pontos de atenção em um quadro:

Figura 4 – Regra dos terços



Fonte: Câmara (2005, p. 33).

Dessa forma, os dois recursos utilizados para compor a cena, a regra dos terços e o plano médio curto, dão enfoque ao robô protagonista da narrativa e ao robô do qual ele se esconde posteriormente na trama (de olhos vermelhos mais apagados). A centralização do protagonista em um dos pontos de atenção do quadro, em junção com o enquadramento do plano médio

curto, dá destaque para a diferenciação do robô em comparação com os demais que habitam o mesmo plano. Além disso, enquanto os outros, seus semelhantes, estão cobertos por uma sombra, o robô que é o centro da narrativa está posicionado embaixo de um feixe de luz, seus olhos estão brilhando com mais intensidade do que os dos demais. Tais recursos, em conjunto, ajudam o auditório a focar a atenção na figura destacada, o que preconiza a centralidade da narrativa em torno da personagem selecionada. Continuemos com a análise.

Figura 5 – O robô vê algo que chama sua atenção



Fonte: Vídeo do comercial *Weihnachten 2117* (2018).

Dando continuidade à narrativa, os robôs, de cabeça baixa, respeitam uma simetria, padrão que reforça a igualdade entre eles e a falta de identidade. Ademais, contrastam com o protagonista que, com uma expressão diferente, olha para algo que chama sua atenção. A partir desse ponto da narrativa, a personagem começa a ganhar personalidade, distinguindo-se das demais e ganhando espaço para criar a identificação com o auditório.

A legenda ancorada no letreiro “*Wunderbare Weihnachten*”, traduzida para o português, significa “Natal Maravilhoso” e chama a atenção do robô. Logo após, o robô foca sua atenção em um cartaz, que propõe uma ilustração com um estilo *vintage*⁶, composto por cores não tão esmaecidas quanto a da atmosfera diegética, dessa maneira, a paleta de cores da narrativa começa a mudar, assim como o seu curso e o da personagem.

O robô é tomado pela curiosidade, um traço normalmente humano, e adentra o cinema abandonado (Fig. 6):

⁶ Temos, no conceito de *vintage*, uma referência a tempos passados, que nos remete ao período da década de 20 a 60.

Figura 6 – No cinema



Fonte: Vídeo do comercial *Weihnachten 2117* (2018).

Tal traço, que não é comum às máquinas, mas sim aos humanos, pode ser descrito como a figura retórica da prosopopeia. Detalharemos essa figura no decorrer do texto, porém, cabe uma breve explicação acerca de sua definição e função. A prosopopeia pode ser definida como uma figura em que um objeto, ser inanimado, recebe características de um ser humano, ser animado.

A função de tal figura, nesse contexto, é criar um laço de identificação entre o ser que recebe a qualidade humana e o auditório, ou seja, objetiva criar a proximidade do auditório com objeto em que a prosopopeia é aplicada, ou seja, o orador (idealizador do vídeo e responsável por sua divulgação, a empresa Edeka) faz uso de tal figura para criar um laço de identificação com o auditório, em relação à personagem, e garantir com mais precisão que a tese apresentada pelo vídeo seja aceita por aqueles que compõem os espectadores da produção multimodal analisada por nós. A constituição dessa identificação, como veremos, se dará por meio da construção do *ethos*⁷ da personagem (que será discutido com mais propriedade adiante).

Ao adentrar o cinema, o auditório é apresentado a um novo cenário, a uma nova paleta de cores e a enquadramentos muito mais próximos, que evidenciam a atmosfera em que a narrativa é ambientada nesse momento: um local fechado, menor que o anterior. As penumbras e sombras conotam o mistério que permeia a decisão tomada pelo robô. A ausência de iluminação reforça o aspecto hostil, embora a paleta de cores azulada proponha a sensação de certa paz e sobriedade.

⁷ *Ethos* é um dos três vértices que sustentam o sistema retórico. Aristóteles (2012) descreve tal elemento como a imagem que o orador constrói de si com seu discurso. Nesse processo, o auditório também atua de forma ativa, ao receber tal imagem e aderir a ela, ou não. Apesar de ser um conceito correspondente àquele que enuncia um ato retórico, com a evolução das estruturas discursivas, tal conceito passou a ser aplicável, ou seja, expansível, por exemplo, às personas e às personagens de uma narrativa.

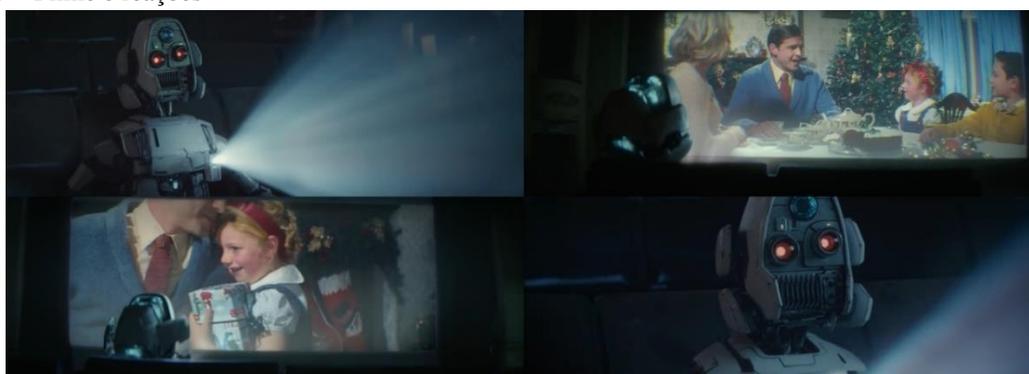
O robô explora esse novo mundo até se deparar com um objeto conhecido, a árvore de Natal (vista no cartaz). Dessa forma, há a primeira identificação com o almejado naquele pôster, e a estrela no topo da árvore lhe chama a atenção. Utilizar padrões reconhecíveis é uma das atividades cognitivas que, ao visar criar associações, favorecem a adesão ou manifestação de uma emoção, segundo Damásio (2000).

O robô encontra algo no chão. Trata-se de um jornal com a seguinte legenda “*Menschen fliehen vor künstlicher intelligenz*”, traduzida como “pessoas fogem da inteligência artificial”, das máquinas, completamos.

Seguindo a análise, o robô, agora favorecido pela oportunidade de conhecimento obtida pelo projetor, assiste ao filme divulgado pelo cartaz, experimentando assim o produto de sua curiosidade, que culminará no desejo de uma relação como a vista na película.

Em última análise da parte mencionada anteriormente, a figura da cidade inabitada pela vida humana traz a sensação de vazio, reforçada pela paleta de nuances cinza e esmaecida. A apresentação dos robôs, o padrão obedecido por eles e a automatização que eles representam reforçam ainda mais a frieza da atmosfera em que a narrativa se desenrola. No entanto, ao introduzir um robô, destacando-o visualmente dos demais (por meio de elementos da composição visual e da postura da personagem) o vídeo começa a construir as bases para a identificação com o auditório. Por meio da representação da curiosidade que a personagem demonstra pelo cinema e pelas figuras natalinas, a produção cinematográfica sinaliza que o protagonista foge do padrão estabelecido pelas máquinas e pela atmosfera conseqüentemente criada por elas, ou seja, esse robô não é como os outros, desprovido de sentimento.

Figura 7 – Filme e reações



Fonte: Vídeo do comercial *Weihnachten 2117* (2018).

Na cena (Fig. 7), é exibido o trecho de um filme em que uma família, sentada à mesa, confraterniza, nota-se também a presença da árvore de Natal ao fundo. Apresentado pelo plano médio, o vídeo ressalta uma paleta com cores quentes, composta por amarelo e vermelho que

contrastam com azul. Na cena, podemos observar uma menina com o pai, ou seja, uma clara representação de amor e carinho. O robô então evidencia a manifestação de uma emoção, por meio de sua movimentação, fixação de olhar e aparente apreensão.

Outro traço humano é passível de ser identificado na personagem humanoide, o desejo. Ao ter contato com algo que almeja – uma situação de confraternização –, o robô parte em busca de seu desejo.

Figura 8 – Mesa pronta



Fonte: Vídeo do comercial *Weihnachten 2117* (2018).

Após o fim do filme e a saída do cinema, o robô adentra um shopping abandonado e prepara para si uma mesa de Natal (Fig. 8). O plano detalhe apresenta uma paleta de cores mais saturadas, que remetem a um ambiente aconchegante, feliz. O detalhe do presente ao centro produz o sentido claro da festividade do Natal, fato descoberto pelo robô ao assistir à cena em que o pai presenteia a filha.

Os manequins estáticos não transmitem a alegria e a vivacidade parecidas com seus “equivalentes humanos” vistos no filme. Assim, é clara a expressão de decepção do robô que se dá pela confraternização malsucedida.

Embora a cena composta pelo robô e manequim num plano *close* configure esses elementos em dois pontos de atenção da regra dos terços, indicando dois protagonistas, a narrativa propõe ao espectador que a atenção seja voltada para o manequim. Esse fato é fundamentado devido à profundidade de campo utilizada para focar o manequim enquanto provê o desfoque no robô que está de costas. Dessa maneira, com o desfoque do robô, em primeiro plano e de costas, a atenção do auditório recai sobre o manequim, em segundo plano na composição visual.

O espectador é confrontado com a inatividade e a frieza do manequim em cena, reforçando a decepção do robô frente à “indelicadeza” provinda do manequim. Outra emoção

humana é dada à personagem: decepção. O auditório, que é cúmplice da aventura do robô pode começar a sentir compaixão pela personagem, uma vez que testemunha a sua empreitada rumo à materialização de seu desejo.

O despertar das emoções, ou paixões em termos retóricos, é uma estratégia muito profícua no âmbito discursivo. O orador que lança mão dessa estratégia adentra a seara do *pathos*, que corresponde ao trabalho com as emoções com vistas à persuasão. Aristóteles, em sua *Retórica* (2012), relaciona a instância do *pathos* ao auditório, uma vez que é, no auditório, que as paixões serão instigadas. Acredita-se, pois, que ao evocar determinada paixão, os ânimos em relação a uma determinada questão poderão se tornar favoráveis à tese apresentada pelo orador.

Dessa forma, o filósofo grego nos apresenta uma breve definição das emoções: “As paixões são todos aqueles sentimentos que, causando mudanças nas pessoas, fazem diferir seus julgamentos” (ARISTÓTELES, 2000, p. 5). Assim, é possível compreender que as emoções auxiliam no processo argumentativo, uma vez que colocam o auditório em tal estado que tornará possível a adesão à argumentação do orador.

A paixão em questão, nesta análise, é a compaixão (misericórdia/piedade). Esses três vocábulos (compaixão, misericórdia e piedade) são interpretados como sinônimos em português, porém, na obra em grego, o filósofo adota uma palavra que se aproxima de misericórdia em português, como Souza e Figueiredo (2010, p. 145) apontam em artigo intitulado *Compaixão-misericórdia: uma paixão aristotélica*. Os autores assim se expressam: “Originalmente, Aristóteles usou, no texto grego, o termo *έλεος* (*éleos*), cuja tradução mais próxima, em português, seria o vocábulo misericórdia” (SOUZA; FIGUEIREDO, 2010, p. 145).

No artigo mencionado, os autores trazem uma definição etimológica de misericórdia que complementa com profundidade a compreensão da paixão aristotélica da compaixão, observemos:

Analisando a palavra etimologicamente, vê-se que se trata de um vocábulo formado pela composição de duas bases latinas: *miséri* e *cor*. *Miséri* (miserável) - *córdia* ou *cárdia* (coração). *Miséri* deriva de *míser* (míser, mísera, míserum), adjetivo para o qual o Dicionário Latim-Português/Português-Latim, da Porto Editora (2005, p. 300), traz para o português as palavras *miserável*, *infeliz*, *pobre*. Para o substantivo *cor* (*cor*, *cordis*), o mesmo dicionário traz *coração*; *alma*; *inteligência*; *sentimento*; *pessoa*; *estômago* (p. 115) (SOUZA; FIGUEIREDO, 2010, p. 145, grifos dos autores).

Por meio da definição etimológica apresentada, é possível sintetizar a compaixão como uma dor sentimental (advinda da partícula *cor* que remete a coração, logo, sinonimicamente, dor do coração [sentimental]) em razão da miséria alheia (concepção advinda do morfema *míser*).

Na esteira de Aristóteles, Souza e Figueiredo (2010, p. 153) explicam que sentem compaixão as pessoas que “se encontram em determinada circunstância, na qual acreditam que elas próprias ou seus familiares também possam sofrer algum mal”. Dessa maneira, os autores apresentam a ideia aristotélica de que sentimos compaixão quando tememos que algum mal recaia sobre as vidas daqueles que são próximos a nós (no texto eles mencionam o laço sanguíneo como proximidade, mas é aceitável compreendermos que outros laços, como amizade ou cumplicidade, também possam ser canalizadores de tal paixão). Os autores esclarecem ainda que a sensação de que “o que aconteceu com o outro pode também ocorrer a mim ou a alguém meu, dado ao fato de que nem o outro nem eu merecemos sofrer tal penúria” (SOUZA; FIGUEIREDO, 2010, p. 153) pode suscitar a compaixão.

Meyer (2000, p. XLVI), em prefácio da obra *Retórica das paixões*, define a piedade como uma paixão que se volta:

[...] para aqueles que estão relativamente próximos, mas não em demasia, sendo de temer que sua sorte negativa nos atinja. Entretanto, a piedade concerne antes de tudo aqueles que se julgam de tal maneira acima dos outros que se mostram inconscientes das desventuras, das reviravoltas, em suma, das paixões que podem sobrevir. Tudo o que diz respeito a desventura dos homens, forçosamente não-voluntário, excita a piedade. A piedade reflete também certa distância, embora se suponha uma participação, uma identificação.

Por meio dessa definição, pode-se compreender que a compaixão acomete aqueles que estão em posição superior em relação àqueles que sofrem algum mal, ou seja, sente compaixão aquele que está próximo o suficiente para ver o sofrimento do outro, mas não tão próximo a ponto de poder sentir na pele tal sofrimento, justamente por sua posição de superioridade.

Por meio das características descritas pelos autores, é razoável ponderar a respeito das circunstâncias em que o auditório poderia sentir compaixão pelo robô, bem como a respeito das implicações que o despertar de tal paixão tem para a análise aqui realizada.

Uma vez que o auditório se torna testemunha das aventuras do robô (a personagem principal da narrativa), pode ser criada uma sensação de proximidade entre o auditório e a personagem. Dessa maneira, o auditório se torna próximo à personagem, o que possibilita que a compaixão o acometa, uma vez que, como vimos, sente-se piedade por aquele que somos

próximos. Além disso, a piedade também pode ser suscitada uma vez que o auditório pode julgar a solidão do robô, o mal que pode despertar a paixão mencionada, como imerecida. Por fim, o auditório pode encontrar-se piedoso em relação ao robô por temer que tal circunstância instaure-se em sua vida, o que auxilia no despertar dessa emoção.

Uma reflexão aristotélica muito profícua para nossa análise é a intensificação de tal paixão pelo auxílio de semioses imagéticas e também prosódicas, vejamos:

[...] aqueles que intensificam o efeito de suas palavras por meio de gestos adequados, entonações, aparência e ações dramáticas em geral, são bem-sucedidos no estímulo da compaixão. Dessa maneira, eles colocam os desastres diante dos nossos olhos e fá-los parecer próximos a nós, tanto no passado quanto no futuro (ARISTÓTELES, 2007, p. 103).

Dessa forma, com a representação visual dramática do robô solitário em uma mesa rodeada por seres inanimados, incapazes de lhe oferecerem o momento de confraternização almejado, o auditório, cúmplice das desventuras da máquina que deseja celebrar o Natal, pode sentir compaixão (misericórdia/piedade) em função da situação infeliz sofrida pela personagem da trama.

Uma vez que refletimos acerca das circunstâncias em que o auditório pode sentir piedade pela personagem, reflitamos agora a respeito das implicações do despertar de tal paixão para a análise em questão. Por meio do despertar da compaixão, o auditório pode se sentir ainda mais próximo do robô, justamente pelo fato de o seu sofrimento se tratar de um mal imerecido, ou seja, o laço de cumplicidade que a narrativa tece entre o auditório e o robô pode tornar-se ainda mais estreito com a evocação da compaixão.

Em razão disso, o despertar da emoção mencionada pode auxiliar na leitura da imagem que a figura do robô passa ao auditório com a história, o que, por sua vez, daria vazão para interpretar a persona do robô como uma criatura que busca a confraternização, a aceitação e, por consequência, alguém que não busca a exílio, o mal, dos humanos.

Portanto, a imagem do robô (criada pelos idealizadores do vídeo, o orador) como uma criatura passível de sentir vontade de estar à presença de outrem, em um momento de confraternização, em junção com o possível despertar da paixão aristotélica da compaixão pode fazer com que o auditório opte por aderir ao discurso apresentado pela Edeka, por meio da construção do *ethos* da personagem da narrativa. É o que veremos a seguir.

Após a decepção, o robô abandona sua mesa e deixa para trás todos seus convidados inanimados. Decepcionada, a personagem recorda da manchete do jornal e decide partir em

busca dos verdadeiros humanos que, pelo que tudo indica, partiram para as montanhas sinalizadas na fotografia que a notícia traz.

Ao passar por um longo caminho, a personagem encontra uma cabana e sobe sua varanda e bate à porta. A paleta de cores torna-se mais viva, o tom de marrom e a luz amarelada esquentam a narrativa, indicando que algo está para acontecer.

Figura 9 – A porta se abre



Fonte: Vídeo do comercial *Weihnachten 2117* (2018).

O robô aguarda o desenrolar da narrativa, e o seu ponto de vista (que é de pequena estatura) se revela utilizando-se do *contraplongée*, que alude em seu uso à superioridade de outros elementos. Esse plano é utilizado ao focar o detalhe natalino à porta, bem como na revelação de um homem, que, ao abrir a porta, recebe-o. Esse novo personagem pode intimidar, e essa é a função do *contraplongée*. Na sequência, vemos o robô no plano *plongée*, diminuído perante esse novo personagem.

Vejamos uma breve caracterização desses pontos de vista. O nome de tal conceito significa “mergulho” em francês, caracteriza que a vista desse enquadramento se dá quando a câmera é colocada acima da linha do horizonte com a objetiva e inclinada para baixo. Sobre esse recurso, Câmara (2005) nos diz que, se filmado mais próximo, cria a sensação de inferioridade no personagem. Já *Contraplongée*, também conhecido como contra-mergulho, trata-se do inverso do *plongée*, sendo utilizado para realçar a superioridade ou grandeza de um personagem ou elemento.

Figura 10 – Vista de *plongée* e *contraplongée* respectivamente



Fonte: Site Primeirofilme.com.br.

Então, tais ângulos podem auxiliar na construção do *ethos* da personagem, uma vez que as máquinas, de forma geral na narrativa, como evidenciado pela manchete do jornal e pelo exílio dos moradores da cabana, são consideradas ameaças para os humanos. Aqui, o protagonista não oferece nenhum risco ao homem que abre a porta, por isso, a sua caracterização imagética se beneficia de um ponto de vista que possa diminuí-la, já que com isso será reforçada a intensão da personagem de querer uma confraternização, querer a paz. Enquanto isso, o ponto de vista contrário, que focaliza a outra personagem, o humano, dá a caracterização de que a personagem se encontra em uma posição superior, que não sofre risco com a presença da máquina a sua porta. Essas estratégias, como mencionado, auxiliam na construção imagética do robô, desconstruindo a frieza apresentada pela atmosfera inicial e trazendo características humanas ao protagonista.

Logo após, a narrativa apresenta uma nova personagem que, por conta de sua curiosidade frente ao desconhecido, sente-se atraída pela figura de um robô a sua porta. A garota, então, age meio que impulsivamente para recebê-lo.

Na cena em questão, o robô, que não é apresentado como uma ameaça da qual os humanos fugiram anteriormente, oferece a estrela natalina, da árvore do cinema, à garota. Com isso, é possível observar o sentimentalismo do qual a máquina é capaz de demonstrar podendo, assim, fazer com que o auditório seja tocado pela atmosfera natalina e pelas atitudes e emoções do robô, propiciando a identificação com a personagem e, por consequência, com o vídeo.

Com a oferta de paz, o robô alcança o seu objetivo. Ao entrar na cabana, a personagem, agora à mesa em um momento de confraternização cheio de afetividade, tem o que desejou desde o primeiro momento em que se distanciou de seus iguais: o calor humano e expressões emotivas.

Na última cena (Fig. 11), antes do encerramento, a garota concede ao robô o símbolo de sua expressão afetiva: um coração. A cena faz referência ao clássico filme de 1939 *O Mágico*

de Oz, em que a personagem do homem de lata se junta com a personagem principal em busca de um coração (de uma forma de sentir em um sentido emocional).

Figura 11 – Tin man



Fonte: Vídeo do comercial *Weihnachten 2117* (2018); *O Mágico de Oz* (1939).

Dessa forma, assim como o *Tin man* da terra de Oz, o robô é apresentado com o símbolo que afirma a sua afetividade, a sua capacidade de demonstrar e interpretar sentimentos. Com a jornada do robô até a casa dos humanos, percebemos que a personagem se distancia da frieza e falta de identidade de seus, até então, iguais, e se aproxima, gradualmente, à afetividade e à identidade humana. Com essa tangente que vai da incapacidade de se emocionar, passa pelo desejo de sentir e chega ao ápice do processo afetivo, à corporificação e materialização da emoção, o *ethos* da personagem se apresenta e é transformado diante dos olhos dos espectadores do vídeo da Edeka, fazendo com que aqueles que o assistam tornem-se cúmplices de sua narrativa o que pode gerar, por consequência, a identificação do auditório em relação à personagem e, logo, ao vídeo.

Além disso, outro conceito retórico está intrinsecamente relacionado à construção da figura do robô, fazendo com que as significações contidas na diegese tornem-se muito mais fortes para o todo discursivo do objeto de estudo: a figura da personificação ou prosopopeia.

Antes de discorrermos sobre sua implicação no vídeo analisado, vejamos a definição dessa figura por Fiorin (2014, p. 51, grifos do autor):

Trata-se de uma *personificação* ou *prosopopeia* (do grego *prosopopoiía*, que quer dizer exatamente “personificação”). Nesse tropo há, para lhes intensificar o sentido, um alargamento do alcance semântico de termos designativo de entes abstratos ou concretos não humanos pela atribuição a eles de traços próprio do ser humano. Com efeito, é mais forte dizer que a virtude é preguiçosa e avara do que afirmar que uma pessoa virtuosa é preguiçosa e avara. Há, naquela construção, uma generalização impactante que não se consegue nesta. Um traço semântico é selecionado e o sentido de todos os termos concentra-se em torno dele: por exemplo, a humanização de seres não humanos. Nesse tropo, há uma concentração semântica.

Então, para intensificar o valor emocional que a personagem protagonista passa na narrativa, os idealizadores introduziram-na como uma figura não humana e, a partir disso, conferiram-na traços humanos, como a curiosidade, o desejo e a afetividade. Seguindo a linha de raciocínio de Fiorin (2014), é muito mais profícuo representar a habilidade de amar e sentir vindo de uma máquina do que representar o mesmo vindo de um humano, uma vez que, no mundo natural, um robô não é capaz de expressar genuinamente sentimentos. Desta feita, ao lançar mão da figura da prosopopeia, os idealizadores do vídeo criam uma intensidade semântica na figura do robô, o que faz com que uma curiosidade comum a qualquer humano seja vista como um fenômeno digno de admiração, quando vindo de um robô.

Concluindo a nossa análise, o vídeo segue, e o quadro final é apresentado com a seguinte mensagem: “*Ohne Liebe ist es nur ein Fest*” (Sem amor, é apenas uma festa), dando ênfase à temática da afetividade relacionada à época natalina. Por fim, o logo da Edeka é inserido, no último quadro, completando o efeito *fade-out*⁸. Dessa maneira, a marca se faz presente no vídeo, assinando a produção e tornando-se reprodutora daquele discurso, por conseguinte, responsável pela mensagem por ele disseminada, o que pode, eventualmente, projetar a identificação que o auditório cria com o *ethos* do robô no *ethos* da marca.

Considerações finais

Por meio da análise empreendida, idealizamos discorrer sobre a forma com que a construção de determinado *ethos*, por meio de recursos multimodais, pode interferir no processo persuasivo, em específico no processo de identificação de um auditório em relação a um discurso. Para tal, lançamos mão de conceitos provenientes de dois campos do saber, uma vez que a nossa pesquisa lida com um objeto de estudo de caráter sincrético, demandando uma abordagem interdisciplinar. Mobilizamos conceitos da Retórica, bem como do Design, para fundamentar a nossa proposição de que a composição visual e a significação argumentativa imbricam-se em função do discurso veiculado no vídeo publicitário.

Por meio dessa empreitada investigativa, pudemos verificar que os elementos da composição visual funcionam como um plano semântico dentro de uma diegese multimodal, adicionando e intensificando significados ao texto como um todo, ou seja, a escolha de determinada paleta de cores na composição de um plano, de determinado ângulo na captura de uma cena e de enquadramentos específicos na construção cenográfica veiculam sentidos que

⁸ O efeito *fade-out*, em vídeos, apresenta-se quando a imagem é esmaecida. Tal efeito pode ser aplicado com um *blur* (borrão), em que a imagem é desfocada até que não se possa enxergar o que é apresentado, ou com o escurecimento gradual da cena, que passa gradativamente para uma tela preta.

extrapolam a simples estruturação imagética. Assim, tais elementos constroem significados em sua conjunção no plano vídeo-imagético.

Com essas proposições, nosso objetivo foi mostrar como, por exemplo: o uso exacerbado de cinza, em um plano visual, nesse caso aplicado a um vídeo, pode criar um significado, uma leitura, de que aquela composição cenográfica cria uma atmosfera apática, sem vida, mecânica; um enquadramento de mergulho pode conferir significados a uma figura (a uma personagem), influenciando na maneira com que o espectador de um vídeo, ou de um discurso qualquer, recebe e interpreta a imagem (*ethos*) que é construída dessa personagem; o uso de um enquadramento específico pode destacar uma personagem das outras, ou uma figura dentre inúmeras, como pudemos ver com a aplicação da regra dos terços, em que a centralização de uma personagem sob um ponto de atenção pode preconizar o foco que tal personagem desempenhará dentro da diegese apresentada.

Ao adentrar as particularidades e resultados de nossa análise, foi possível qualificar a forma com que o uso dos recursos mencionados anteriormente pode auxiliar na construção do *ethos* de uma personagem o que, por consequência, influencia no processo de identificação do auditório com o discurso apresentado. O uso da paleta de cores esmaecida, por exemplo, auxiliou na construção da ideia de que a cidade que ambienta o vídeo era desprovida de vitalidade e infestada pela automatização, criando uma relação oposta entre o natural e o mecânico, entre o humano e o tecnológico. A aplicação dessa paleta auxiliou na atmosfera que foi criada pelos robôs ao dominarem a cidade, expulsando a vida humana, dessa maneira, a relação das nuances esmaecidas, além da predominância de cinza e azul (assim como os significados de seus usos elencados na análise) relacionam-se diretamente com as figuras dos robôs na narrativa, e podem fazer com que o auditório conecte a interpretação trazida pela atmosfera com a recepção do caráter (do *ethos*) da classe dos robôs. Por meio dessa estratégia, o significado de A (atmosfera apática da cidade, trazida pelos robôs) é projetado em B (imagem construída pelo auditório dos robôs, como contrários à vida humana, rígidos e inflexíveis a ponto de não possuírem sensibilidade emotiva).

Assim, o *ethos* da classe dos robôs é inicialmente construído e, em um ponto específico (na apresentação da personagem protagonista do vídeo), no decorrer da narrativa, outro *ethos* é apresentado, um *ethos* particularizado, não mais de uma classe de robôs, mas sim de um robô transgressor, distinto de seus iguais, capaz de sentir curiosidade, emulação, desejo e amor. Dessa forma, o seu *ethos*, enquanto parte da classe, é transformado e recortado da primeira construção. Logo, recursos da ordem da síntese visual, dentro do Design, como enquadramentos específicos, trazem diversas significações ao *ethos* do robô. O emprego do ângulo mergulho,

por exemplo, atenua o suposto perigo que a personagem, componente da classe de robôs, poderia oferecer aos humanos que encontra na cabana. A utilização do contra-mergulho, dessa vez relacionada à figura do homem, acentua ainda mais o sentido de que o robô não apresenta risco à sua vida. Desta feita, tais recursos apagam as características do *ethos* da classe, construído anteriormente, e oferecem ao auditório uma nova caracterização da personagem, agora como uma criatura capaz de sentir, detentora de um coração.

Ao longo da narrativa, vemos uma figura não humana que ganha características humanas, ou seja, o robô é tomado pela curiosidade, pelo amor, pela ânsia de poder confraternizar e possuir entes queridos para tal. A cada ato, no desenrolar de sua história, o robô mostra uma nova nuance de sua personalidade, de seu caráter, ou seja, de seu *ethos* ao auditório. Um *ethos* que tem como características a sensibilidade, a capacidade de demonstrar afeto e de interpretar emoções humanas. Dessa maneira, as manifestações dessas características, de forma progressiva, ajudam a criar a figura da prosopopeia em relação à personagem central da trama. A cena final, em que a menina fixa o coração amarelo no peito do robô, funciona, então, como uma coroação para o ciclo de acontecimentos que constroem a figura retórica mencionada.

Por meio de uma explícita referência ao filme *O mágico de Oz*, a cena mencionada, além de frisar o uso da figura retórica da prosopopeia, pode impactar na maneira com que o auditório adere à personagem do robô e, por consequência, ao vídeo. Uma vez que esteja sensibilizado com o caráter da personagem, o auditório pode sentir-se propenso a interpretar o robô como uma figura digna de amor, de compaixão, em última análise, de aceitação. Por configurar o foco central do vídeo, tal aceitação pode estender-se ao discurso publicitário apresentado pela Edeka. Se isso ocorrer, o engajamento que vimos anteriormente, relacionado à produção, garantirá o sucesso do processo persuasivo instaurado pelo vídeo no auditório.

Para encerrar, gostaríamos de destacar que o campo do Design, quando analisado sob a ótica retórica, em sua manifestação em um vídeo publicitário, pode criar um campo semântico capaz de tecer significações na trama narrativa e auxiliar na construção de inúmeros efeitos de sentido, dentre eles (em particular) a esquematização da figura da prosopopeia (personificação), o que pode ter impacto direto na instância do auditório e configurar o sucesso retórico do discurso analisado. Vale lembrar que tal discurso foi construído com a intenção de criar adesão à empresa por meio da tese representada pela história do robô e de seu slogan “sem amor, é apenas uma festa”.

A análise aqui empreendida nos permite concluir que a interdisciplinaridade tem um lugar primordial na reflexão acerca dos discursos multimodais da atualidade. Apenas por meio da relação estabelecida, neste artigo, entre Design e Retórica, é que fomos capazes de

empreender tal investigação. Acreditamos, portanto, que tal estudo seja útil aos pesquisadores e cientistas da Linguística e do Design que procurem inspiração para desbravar o contemporâneo e indomável campo do sincretismo a que pertencem a grande maioria dos textos veiculados na atualidade.

Referências

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. Tradução de Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

AUMONT, J. *et al.* **A estética do filme**. Campinas: Papirus, 1995.

CARMELINO, A. C.; RAMOS, P. Múltiplas facetas d'o amigo da onça: relevância da multimodalidade na construção do *ethos*. In: FIGUEIREDO, M. F.; FERREIRA, F. A. (Orgs.). **Retórica e multimodalidade**. Franca: Unifran, 2018. p. 203-225.

CÂMARA, S. **O desenho animado**. Tradução de Rita Silva e revisão de José Antunes. Lisboa: Estampa, 2005.

DAMÁSIO, A. R. **O mistério da consciência**. São Paulo: Companhia Das Letras, 2000.

EDEKA. Weihnachtsclip – Homecoming. 2015. (1m46s). Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>. Acesso em: 8 nov. 2018.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher Ltda., 2006.

FIGUEIREDO, M. F. Desejo e desdém: as paixões da inveja, da emulação e do desprezo. In: FIGUEIREDO, M. F.; VIDAL, G. R.; FERREIRA, L. A. (Orgs.). **Paixões aristotélicas**. Franca: Unifran, 2017. p. 208-225.

FIORIN, J. L. **Figuras de retórica**. São Paulo: Contexto, 2014.

KRESS, G. **Multimodality**: a social semiotic approach to contemporary communication. Abingdon: Routledge, 2009.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal discourse**: the modes and media of contemporary communication. London: Bloomsbury Academic, 2010.

MATSUSHITA, R. **Fundamentos gráficos para um design consciente**. São Paulo: Musa Editora, 2011.

MEYER, M. Prefácio. In: ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. Tradução de Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. XVII-LI.

O Mágico de Oz. Victor Fleming. Loews: 1939. 1 Blue-ray. Primeirofilme.com.br. Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos>>. Acesso em: 27 jun. 2019.

SOUZA, L. A.; FIGUEIREDO, M. F. Compaixão-misericórdia: uma paixão aristotélica. **Diálogos Pertinentes**, Franca, v. 6, n. 1, p. 143-162, 2010.

Sobre os autores

Maria Flávia Figueiredo ([Orcid iD](#))

Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), com estágio pós-doutoral na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); especialista em Línguas Estrangeiras pela State University of New York (SUNY); possui formação em Psicanálise pela Associação Psicanalítica do Vale do Paraíba (APVP); graduada em Letras pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). É professora dos cursos de Letras, Pedagogia e Fonoaudiologia e do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Franca (UNIFRAN).

Giovanni Aurélio de Brito ([Orcid iD](#))

Mestre em Linguística pela Universidade de Franca (UNIFRAN); especialista em Design de Multimídia e graduado em Informática Empresarial e Tecnologia em Marketing pela mesma instituição. É professor do curso de Design Gráfico da UNIFRAN.

Valmir Ferreira dos Santos Junior ([Orcid iD](#))

Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Franca (UNIFRAN), com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP); graduado em Letras - Tradutor e Intérprete pela UNIFRAN; graduando em Pedagogia pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).

Recebido em abril de 2020.

Aprovado em maio de 2020.