

VER PARA CRER? RETÓRICA DA IMAGEM BARTHESIANA E LITERACIA VISUAL NA PUBLICIDADE

*SEEING IS BELIEVING? BARTHESIAN IMAGE RHETORIC AND VISUAL LITERACY IN
ADVERTISING*

Paulo M. Barroso¹

Resumo

Este artigo revisita criticamente a semiologia da publicidade de Roland Barthes, analisando a retórica da imagem e os mecanismos de conotação ideológica na linguagem publicitária contemporânea. Defende-se que a alfabetização visual é uma estratégia essencial para uma consciência crítica na cultura do consumo, examinando ainda o papel da imagem na formação de opiniões e na difusão de ideologias, com estudo de casos de marcas globais. Partindo de uma abordagem teórica no âmbito da semiologia Barthesiana, o objetivo é: a) discutir a relevância e os efeitos socioculturais da retórica visual nas imagens publicitárias, entendendo-as como discursos que moldam modos de ver e agir sobre o público; e b) refletir sobre as repercussões dessa análise numa filosofia da imagem, em um contexto marcado pela cultura visual e pela desinformação digital. A proposta é problematizar o poder persuasivo da imagem, articulando crítica semiológica com os desafios da comunicação visual na era digital.

Palavras-chave: imagem, interpretação, literacia visual, retórica da imagem, semiologia da publicidade.

Abstract

This article critically revisits Roland Barthes' semiology of advertising, examining the rhetoric of the image and the mechanisms of ideological connotation in contemporary advertising language. It argues that visual literacy is an essential strategy for fostering critical awareness in consumer culture, while also analysing the role of images in shaping opinions and disseminating ideologies, with case

¹ Doutor em Filosofia pela Universidade de Santiago de Compostela, Espanha. Licenciado e mestre em Ciências da Comunicação, docente no Instituto Politécnico de Viseu no Departamento de Comunicação e Arte, investigador integrado no ICNOVA – Instituto de Comunicação da Universidade Nova de Lisboa. E-mail: pbarroso1062@gmail.com.

studies of global brands. Adopting a theoretical approach grounded in Barthesian semiology, the study aims to: a) discuss the relevance and sociocultural effects of visual rhetoric in advertising images, understanding them as discourses that shape ways of seeing and influencing audiences; and b) reflect on the implications of this analysis for a philosophy of the image, in a context marked by visual culture and digital misinformation. The proposal is to problematize the persuasive power of images, bridging semiological critique with the challenges of visual communication in the digital age.

Keywords: Advertising semiology, Image, Interpretation, Rhetoric of the image, Visual literacy.

1 Introdução

Como é que as imagens publicitárias moldam silenciosamente as nossas crenças, desejos, comportamentos e modos de ver o mundo? Que papel desempenham a retórica da imagem e a literacia visual na compreensão e resistência aos discursos veiculados por essas imagens na publicidade que, por vezes, transmitem ideologias, preconceitos e estereótipos?

Num mundo crescentemente dominado pelo visual, as imagens publicitárias não são meros adornos ou apelos estéticos; são textos visuais dotados de um poder retórico e ideológico notável. Desde os clássicos ensaios de Roland Barthes, especialmente “Retórica da imagem”, compreendemos que toda imagem publicitária encerra uma arquitetura de significados que ultrapassa a simples denotação. A omnipresença da publicidade e dos ecrãs no papel, na rua ou na internet impõe uma urgência: aprender a ler imagens, ou seja, cultivar uma literacia visual que permita desvelar os mecanismos de sedução simbólica e de naturalização ideológica.

Este artigo propõe uma revisitação crítica da semiologia da publicidade de Barthes à luz dos cenários contemporâneos de comunicação visual. Analisando a retórica da imagem e os mecanismos de conotação ideológica presentes na linguagem publicitária, pretende-se demonstrar como a alfabetização visual se torna uma estratégia essencial de resistência e consciência crítica na cultura visual do consumo. O artigo aborda também o papel da imagem na formação de opiniões e na difusão de ideologias, através do estudo de casos de marcas globais, propondo uma reflexão atual sobre os usos exploratórios das imagens publicitárias. A imagem é um meio peculiar e poderoso, baseado na sua inerente retórica visual

capaz de influenciar. Assim, torna-se pertinente conceptualizar e problematizar esse poder da imagem, abordando uma perspetiva crítica e reflexiva sobre a linguagem retórica visual. Seguindo uma abordagem teórica e conceptual no âmbito de uma semiologia da imagem publicitária de Barthes, o objetivo é: a) argumentar a relevância e os efeitos práticos e sociais da retórica visual e sua relação com as imagens publicitárias nos *media* enquanto discursos públicos que não se limitam a transmitir mensagens, mas sobretudo a produzir modos de ver e compreender o mundo e a agir sobre os públicos-alvo, ou seja, compreender a retórica visual aplicada às imagens publicitárias; e b) entender as repercussões dessa abordagem na comunicação visual para a perspetiva relevante e emergente de uma filosofia da imagem, numa época em que as culturas são cada vez mais visuais, uma civilização da imagem que se mistura com o fenómeno social da desinformação na era digital.

2 Retórica da imagem

A análise do ensaio “Retórica da imagem” (1964) de Barthes revela que a imagem publicitária carrega em si múltiplos níveis de sentido: um primeiro sentido, a denotação (o que se vê), e depois camadas de segundos sentidos, conotações (o que se interpreta culturalmente). A publicidade utiliza mitos visuais que mascaram ideologias com aparência de naturalidade.

Nesse célebre ensaio “Retórica da imagem”, Barthes realiza uma análise semiótica de um anúncio da marca Panzani, especialista em produtos alimentares italianos. A imagem publicitária em questão é, aparentemente, demasiado simples e estereotipada, apresentando apenas um conjunto de produtos alimentares da marca misturados com produtos naturais dentro de um saco de compras de rede. Barthes desmonta a imagem em três níveis de significação: o nível linguístico (as palavras e a marca), o nível denotativo (o que está literalmente representado) e o nível conotativo (os sentidos culturais e ideológicos associados). É neste último que se revela a retórica persuasiva da imagem. O anúncio ativa uma série de signos culturais que remetem para a italianidade, a naturalidade, a autenticidade e o prazer de cozinhar. O saco de compras evoca uma cena quotidiana e doméstica, enquanto os alimentos frescos simbolizam tradição e qualidade.

Barthes mostra que o anúncio funciona como um texto visual que não

apenas apresenta produtos, mas os envolve numa rede de significados simbólicos. O efeito retórico da imagem é dar à marca Panzani uma aura de autenticidade cultural, associando-a ao imaginário gastronómico italiano, mesmo que o produto seja industrial. Trata-se de um claro exemplo de como a publicidade mobiliza signos para criar mitos e persuadir de forma silenciosa. Assim, a análise de Barthes evidencia que toda a imagem publicitária é estruturada por uma lógica de conotação e opera como linguagem; uma linguagem que deve ser lida e interpretada criticamente.

A imagem publicitária é, assim, um sistema de signos que transforma o cultural em natural. O mito é o modo pelo qual a publicidade faz crer que o consumo é uma extensão inevitável da vida social. Barthes desvela o poder retórico dessas imagens como linguagem ideológica, que comunica de forma silenciosa e eficaz, criando consensos simbólicos invisíveis.

A ideia de “retórica da imagem” de Barthes enfatiza o poder da imagem ao mesmo tempo que aborda uma perspetiva crítica e reflexiva sobre a linguagem retórica visual da publicidade. O poder da imagem reside na sua capacidade de transmitir ideias complexas, evocar emoções e comunicar mensagens de uma forma direta e impactante. As imagens têm uma capacidade única de transcender barreiras linguísticas e diferenças culturais, tornando-se uma forma universal de comunicação. Podem encapsular conceitos ou ideias complexas num simples elemento ou símbolo visual que carrega significados culturais, religiosos ou históricos profundos, tornando-se uma ferramenta poderosa de comunicação.

As imagens podem captar instantaneamente a atenção e provocar uma resposta emocional. Uma imagem marcante ou carregada emocionalmente pode provocar sentimentos imediatos de empatia, simpatia, admiração ou choque, sem necessidade de explicação prolongada. Têm o poder de evocar uma vasta gama de emoções, da alegria e nostalgia à tristeza e raiva. Criam uma forte ligação emocional entre o observador e o assunto retratado e promovem empatia ao dar um rosto humano a questões distantes ou abstratas.

O poder da imagem reside também na memória e no reconhecimento. As imagens reforçam a retenção da memória: as pessoas tendem a lembrar-se melhor da informação visual do que da textual. Imagens icónicas tornam-se parte da memória coletiva e podem ser instantaneamente reconhecidas anos após a sua

criação. Nos anúncios publicitários, a fotografia documenta a realidade e o que acontece, salvaguardando a possibilidade de manipulação da realidade. Toda a fotografia é um certificado de presença, afirma Barthes (1982b, p. 87).

Na publicidade, a imagem impacta a consciência pública através do envolvimento visual. A imagem é mais imediata e acessível do que o texto. Rapidamente capta a atenção. É sedutora, facilmente comprehensível, transmite claramente o que representa. Para Sartori, a visualidade domina a cultura e o comportamento social, gerando opiniões teledirigidas. Há uma primazia da imagem, mas também uma prevalência do visível sobre o inteligível, conduzindo a um “ver sem compreender”. Como sustenta Sartori (2011, p. 13), a imagem não se vê em chinês, árabe ou inglês, porque simplesmente se vê. A mensagem fotográfica é, em grande parte, universalmente legível, basta olhar para o seu conteúdo. Segundo Barthes (1982a, p. 10), a imagem fotográfica tem um estatuto especial: é uma mensagem sem código. A mensagem fotográfica é contínua porque, ao contrário do texto que exige alfabetização e competências de leitura, a imagem apenas precisa de ser vista, independentemente da cultura, pois é visível para qualquer um, seja qual for o seu idioma, que é um código.

Essa afirmação de Barthes sobre a ausência de código na imagem é relevante para demonstrar uma maior capacidade de interpretação e transmissão de mensagens por meio da imagem do que do texto, por um lado, e o predomínio do visível sobre o legível em culturas contemporâneas cada vez mais visuais, como destaca Sartori, por outro. A partir da argumentação de Sartori, podemos discutir se a imagem promove ou inibe o pensamento crítico do público que a observa. A imagem pode estimular o pensamento crítico se considerarmos que ela incita o observador a refletir e a envolver-se mais profundamente com o tema. Pode levantar questões, desafiar pressupostos e inspirar discussões.

As imagens podem refletir e comentar questões sociais, valores culturais e eventos históricos. Podem funcionar como registo visual de momentos significativos e permitir uma análise do passado. Uma particularidade do poder da imagem é o facto de constituir uma linguagem universal. São comprehensíveis por pessoas de diferentes línguas e contextos. Têm a capacidade de ultrapassar barreiras linguísticas e comunicar conceitos que seriam difíceis de exprimir por palavras.

O poder da imagem reside, portanto, na sua capacidade de transcender as palavras, evocar emoções, contar histórias e comunicar ideias num nível profundo e universal. Na publicidade, as imagens têm o potencial de deixar uma marca duradoura nos consumidores e na sociedade.

A imagem é retórica no sentido em que é eloquente de forma não-verbal, mas recorre a uma linguagem visual mais cativante, comprehensível e sedutora. A retórica visual é estética porque se refere ao uso de elementos visuais para comunicar e persuadir e, portanto, envolve o uso de imagens, design e outros elementos visuais para transmitir uma mensagem, construir um argumento ou evocar uma determinada resposta. O aspeto estético da retórica visual está intimamente ligado aos princípios do design e ao apelo visual dos elementos usados na comunicação. As qualidades estéticas da retórica visual são importantes porque contribuem para a eficácia da comunicação. Imagens bem concebidas e esteticamente apelativas captam mais facilmente a atenção, transmitem emoções, são memoráveis e envolvem o público, aumentando assim o impacto geral da mensagem. As imagens também podem ser apreciadas pelas suas qualidades artísticas. A estética visual e a composição criativa cativam o público e convidam-no a interagir com a imagem num nível puramente visual.

Por isso, a retórica é tradicionalmente entendida como a capacidade de persuadir ou motivar uma audiência. É uma competência que garante a persuasão, o controlo sobre o público. Ao referir-se ao uso de meios apropriados para fins bons e necessários e de meios impróprios para fins ilícitos e imorais, estão implícitas as duas retóricas de Platão: a “má retórica” ou retórica sofística, e a “boa retórica”. A retórica é a técnica que assegura a persuasão para o bem ou para o mal. Para o mal, quando engana e se afasta da verdade, como criticado no *Górgias* (2004, 452e). No *Fedro*, Platão (1997, 261a) discute a retórica como uma força para influenciar a mente por meio das palavras sobre qualquer assunto, em qualquer lugar. A primeira é a “má retórica”, que cultiva a falsidade como se fosse verdade; a segunda é a “boa retórica”, ou seja, a retórica como *psychagogia* (orientação da alma para fins desejáveis na vida).

Na *Retórica* de Aristóteles (2004, 1355b), o fim último e virtuoso da retórica é o seu uso cuidadoso e consciente para fins bons, isto é, a capacidade de descobrir, em cada caso, o que é apropriado para persuadir a audiência. Para

Aristóteles, a retórica é uma técnica, uma arte ou capacidade de extrair de qualquer assunto o grau de persuasão que ele contém. Assim, as suas regras não se aplicam apenas a certos temas. Podem existir usos bons ou maus da retórica visual como poder de expressar, relatar, manifestar ou simplesmente mostrar qualquer situação (boa ou má). A imagem pode ser um meio apropriado ou impróprio para fins bons e necessários ou para resultados ilícitos e imorais.

As potencialidades da retórica tornam-se evidentes nas culturas visuais contemporâneas com as novas tecnologias de informação e comunicação. Tal como a retórica foi conceptualizada há cerca de 25 séculos como arte e técnica por Platão e Aristóteles, as culturas visuais atuais são prolíficas em estratégias retóricas visuais e dispositivos imagéticos. Por isso, Barthes (1988, p. 11) reconhece que o mundo está incrivelmente cheio de retórica antiga, mas também repleto de signos (Barthes, 1988, p. 158), especialmente imagens.

A primazia da imagem, que resulta na profusão do espetáculo para Debord, é entendida por Deleuze (1985, p. 33) como uma civilização do *cliché*, onde algo está escondido na imagem. A expressão “civilização da imagem” foi usada pertinente por Fulchignoni, em *La civilisation de l'image* (1969), mas para Deleuze trata-se de uma civilização da inflação icónica, sustentada por redundância, ocultação, distorção, manipulação. Por sua vez, para Debord (1995, p. 12), o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.

Todo o signo é uma forma de transmissão de significados que pode ocorrer por meio de signos verbais ou não verbais (visuais). Nem sempre é direta, linear, explícita; muitas vezes é retórica, isto é, implícita, conotativa. A retórica é a arte ou técnica de bem conceber e apresentar discursos, considerando os vários fatores que intervêm na eficácia da transmissão de significados aos seus destinatários (Lausberg, 1998, p. 18). O domínio e a aplicação da retórica tornam qualquer discurso (como o discurso público ou as mensagens da publicidade) mais eficaz para influenciar, persuadir ou seduzir as audiências. A teoria da argumentação, concebida como nova retórica (ou nova dialética), abrange todo o campo do discurso que visa convencer ou persuadir, qualquer que seja a audiência a que se dirige e o tema em foco (Perelman, 1977, p. 19).

A imagem é um signo que transmite significados denotados e conotados. Diante de uma imagem publicitária, devemos considerar que alguém a produziu segundo certos procedimentos e que ela se relaciona com determinados lugares, pessoas ou acontecimentos e, portanto, há uma intenção subjacente, uma função a cumprir, uma experiência visual a provocar e reações a suscitar no público.

Mais do que signo, porém, a imagem é uma linguagem que pode ser simultaneamente artística e documental. A prática da imagem como ato de expressão estética, no primeiro caso, e como ato de informação, comunicação e conhecimento, no segundo, confere à imagem o estatuto de atividade e manifestação humanas. Umberto Eco considera que na fotografia enquanto arte intervêm códigos estéticos e de significação; na fotografia como documento, intervêm códigos informativos.

É nesse sentido que Eco (1968, p. 170), ao contrário de Barthes, defende em *La Struttura Assente* a existência de níveis de codificação da imagem, mas também do texto, nas mensagens mediáticas como a publicidade. Sendo um produto humano, a imagem manifesta as intenções comunicativas de quem a produz (o emissor) e visa estabelecer uma relação de significado, informação, influência ou persuasão com o receptor ao tornar visível algo, algum produto de consumo e o seu respetivo comportamento do consumidor.

Ao manifestar intenções comunicativas e cumprir as suas funções, a imagem publicitária é, ao mesmo tempo, retórica e estética. Tornada pública através dos meios de comunicação, a imagem atrai, capta a atenção e desperta interesse pelo que mostra. Para isso, estrutura-se em conteúdo e forma, utilizando tropos como a metáfora ou a metonímia. Por exemplo, os tropos visuais na publicidade são formas de estruturar a informação comercial e transmiti-la ao público-alvo.

Segundo Eco (1968, p. 171), esses tropos correspondem ao nível tropológico da codificação das mensagens visuais. Através das imagens, o conteúdo visual é codificado e transmitido sobretudo em mensagens indiretas e retóricas, ou seja, polissémicas. O nosso conhecimento do mundo é sustentado por procedimentos retóricos (e.g., metafóricos e metonímicos). A retórica participa na construção da realidade social e visual. As mensagens mediáticas ajudam a construí-la de forma hegemónica e impositiva, utilizando modelos, preconceitos e estereótipos quer de conteúdo quer de forma.

A retórica da imagem em publicidade refere-se, por conseguinte, às estratégias persuasivas utilizadas pelos anunciantes para transmitir significados, evocar emoções e influenciar a percepção do público. Assim como na retórica falada ou escrita, onde se usa a linguagem verbal para persuadir e comunicar eficazmente, a retórica da imagem recorre a elementos visuais (composição, iluminação, cor, enquadramento, tema e outros elementos, técnicas e recursos) para alcançar fins semelhantes.

Por conseguinte, a retórica da imagem refere-se aos aspectos persuasivos e comunicativos da representação visual, particularmente no contexto da comunicação visual e dos seus meios. Estabelece paralelos entre elementos visuais e dispositivos retóricos comumente associados à linguagem verbal, como a metáfora, o simbolismo, a composição e a disposição, para transmitir significados, emoções e mensagens a um público. A retórica da imagem publicitária analisa como as imagens podem persuadir e envolver eficazmente os seus destinatários.

As metáforas visuais empregam elementos para criar associações entre objetos, conceitos ou ideias que não estão diretamente relacionados. As metáforas visuais permitem expressões de forma mais estética e retórica, envolvendo significados para além das suas representações literais e evocando emoções, ideologias ou conceitos que ressoam com os públicos, muitas vezes utilizando símbolos universais ou amplamente reconhecidos. No ensaio “Retórica da imagem”, Barthes refere que os significantes conotativos correspondem à ideologia geral; o conjunto dos conotadores constitui uma retórica (Barthes, 1977b, p. 49).

Na retórica visual, a disposição dos elementos visuais dentro do enquadramento de uma imagem também pode influenciar a forma como o público percebe e interpreta a imagem. De modo semelhante à estrutura frásica na linguagem verbal, a composição e o enquadramento de uma imagem orientam a atenção do público e moldam a sua compreensão do conteúdo. Assim como a retórica na linguagem verbal frequentemente visa evocar emoções no público, a retórica da imagem utiliza a cor, iluminação, expressões faciais e outros elementos visuais para suscitar respostas emocionais nos espectadores. Uma retórica visual eficaz considera o público-alvo e ajusta os elementos visuais para ressoarem com as suas preferências, contextos culturais e valores. Esse envolvimento reforça o poder persuasivo da imagem.

A retórica da imagem é, de certo modo, a prática da publicidade. A relação entre a retórica da imagem e a publicidade está enraizada na exploração comum de como a comunicação e a representação visual funcionam, bem como no exame dos significados mais profundos e das implicações das imagens. Enquanto a retórica da imagem se concentra nos aspectos persuasivos e comunicativos da representação visual, a semiologia da publicidade e a própria publicidade aprofundam-se na natureza fundamental da imagem como meio e no seu impacto sobre a percepção e o sentido. Estas duas áreas cruzam-se e iluminam-se mutuamente de várias formas, como: a) a interpretação e o significado; b) o uso e os efeitos do simbolismo e das metáforas; c) a subjetividade e a percepção da imagem; d) o contexto e a intenção da mensagem visual.

No que diz respeito a a), a retórica da imagem e a semiologia da publicidade investigam os modos como as imagens são interpretadas e os significados que transmitem. A retórica da imagem enfatiza como os elementos e técnicas visuais moldam a forma como as imagens são compreendidas pelo público. A semiologia da publicidade examina como as imagens transmitem sentido, considerando a relação entre a imagem, o seu conteúdo e os seus destinatários.

Relativamente a b), a retórica da imagem explora frequentemente como os elementos visuais como símbolos e metáforas podem ser utilizados para comunicar ideias complexas. De forma semelhante, a semiologia da publicidade considera como as imagens podem recorrer a elementos simbólicos e metafóricos para transmitir significados mais profundos e provocar reflexão.

No que toca a c), ambas as áreas reconhecem a subjetividade da interpretação e da percepção. A retórica da imagem reconhece que os observadores trazem consigo as suas próprias experiências e contextos culturais para a interpretação das imagens. A semiologia da publicidade reflete sobre como as percepções individuais e coletivas influenciam a compreensão das imagens.

Como afirma Barthes no ensaio “A mensagem fotográfica”, a fotografia de imprensa é um objeto que foi trabalhado, escolhido, composto, construído, tratado segundo normas profissionais, estéticas ou ideológicas que são tantos fatores de conotação. Para Barthes (1977a, p. 19), a imagem não é apenas percebida, recebida, ela é lida, conectada mais ou menos conscientemente pelo público que a consome num repertório tradicional de signos.

Por fim, no que diz respeito a d), ambas as áreas consideram a importância do contexto e da intenção na interpretação das imagens. A retórica da imagem examina como o contexto em que uma imagem é apresentada influencia a sua receção. A semiologia da publicidade trata de como a intenção do fotógrafo e o contexto da criação da imagem impactam o significado e a autenticidade da imagem. A retórica da imagem explora como as imagens comunicam ideias e emoções aos públicos. A semiologia da publicidade contempla como as imagens servem como meio de expressão artística e de comunicação.

3 Literacia visual e educação para a imagem: interpretar signos visuais

A crescente centralidade da imagem nas sociedades contemporâneas exige que a leitura crítica das imagens seja integrada nos processos educativos. A literacia visual é, portanto, uma competência cultural e política, essencial para decifrar o mundo visual em que estamos imersos.

A imagem é uma linguagem com uma gramática própria, com regras, estruturas e efeitos retóricos. A multimodalidade, enquanto fenômeno comunicacional, implica a articulação entre texto, imagem, som, movimento e design gráfico, exigindo uma leitura integrada e crítica.

A imagem publicitária, enquanto texto multimodal e ideológico, não comunica apenas para vender produtos, mas também para vender modos de vida, identidades, modelos de sucesso, corpos desejáveis e formas de estar no mundo. Daí a importância de formar leitores críticos, capazes de resistir à naturalização das ideologias visuais.

Uma imagem é, antes de mais, um signo e, como tal, um fenômeno semiótico (Eco, 1986, p. 223). Considerando isso e o facto de que o ser humano é um animal semiótico (Eco, 1986, p. 202), uma imagem publicitária é já um fenômeno semiótico (Eco, 1986, p. 224), pois é um artefacto e uma expressão cultural. Entre o representado e o representante visuais deve existir autenticidade e verdade, referencialidade, uma relação de representação, de transitividade semântica *aliquid stat pro aliquo*, como explica Eco (1986, p. 213). Trata-se da estética da representação com influência na percepção e interpretação do significado da imagem; da ética e responsabilidade do uso, da prática da imagem e dos seus efeitos sobre as audiências, como na publicidade.

Nesta perspetiva, Flusser (2006, p. 6) considera que as imagens são superfícies que pretendem representar algo que, na maioria dos casos, está lá fora, no espaço e no tempo. As imagens devem a sua origem à imaginação, isto é, à capacidade de abstrair e codificar fenómenos e de decodificar mensagens codificadas. Segundo Flusser (2006, p. 6), a imaginação é a capacidade de fazer (codificar) e decifrar (decodificar) imagens.

As imagens não são signos com significados inequívocos e denotativos. Pelo contrário, oferecem aos seus receptores significados interpretativos e conotativos (Flusser, 2006, p. 6). As imagens são códigos que mediam a relação entre o indivíduo e o mundo, o qual não é imediatamente acessível, uma vez que as imagens cumprem a função de representar o mundo. Enquanto signos, mediações, e portadoras de significados, as imagens exigem interpretação, decodificação, o que condiciona a forma como o indivíduo comprehende o mundo.

Se as imagens, como qualquer outro signo, exigem interpretação, para que haja interpretação, deve haver algo a ser interpretado. Toda a interpretação parte de elementos de significado pré-existentes, como os signos, que precedem a própria interpretação. Uma imagem é um signo e, como tal, solicita uma interpretação. Qualquer signo pertence a um código que, por sua vez, integra uma estrutura mais ampla de significação, um sistema social e cultural de significados, como a linguagem.

Diferentemente de outras linguagens (e.g., a pintura, o cinema ou a literatura), que criam ficções e imaginam realidades alternativas, o objeto da fotografia deve existir. Para Barthes, esse é o aspeto distintivo da fotografia, o *noema* (essência) da fotografia: o que a fotografia capta é o existente, o que existe ou existiu. O nome do *noema* da fotografia será “Isso-esteve-aqui” ou “o que vejo esteve aqui” (Barthes, 1982b, p. 77). Com a digitalização e na era tecnológica atual, a fotografia perdeu esse cordão umbilical indexical com o real e pode já não corresponder a nenhum referente, mesmo em contextos informativos como o fotojornalismo. O referente é o objeto real que esteve diante da lente; sem ele, não haveria fotografia, ao contrário da produção ficcional e da prática da imagem na pintura, que pode simular a realidade sem jamais tê-la visto. A intencionalidade da fotografia é a referência, como a certeza de que o objeto fotografado existiu (Stiegler, 2009, p. 14). Mas essa exigência referencial é exceção na publicidade,

cujas mensagens exageram ou até mentem com naturalidade.

Peirce define o signo fotográfico com base na sua relação com o objeto (a *segundidade* do signo), enquanto ícone e enquanto índice. Na perspetiva semiótica de Peirce, a fotografia é icónica e assemelha-se ao objeto que representa. A fotografia mantém uma ligação física com o objeto, o que a torna indexical, pois a imagem fotográfica é fisicamente obrigada a corresponder ponto por ponto à natureza (Peirce, 1978, 2.281).

Peirce introduz o conceito de *tricotomia* como princípio fundamental da sua filosofia da semiótica, ou seja, do estudo dos signos. Os signos são divisíveis segundo três tricotomias: i) o signo como mera qualidade (um existente atual); ii) a relação do signo com o seu objeto consiste em o signo possuir algum carácter; iii) o seu interpretante representa-o como um signo de possibilidade (Peirce, 1978, 2.243). Essa divisão explica a relação entre as fotografias como signos visuais, os seus objetos e os seus interpretantes (os significados transmitidos). As tricotomias de Peirce fornecem um enquadramento abrangente para a compreensão dos signos e das suas relações com a realidade, a percepção e a interpretação. Peirce procura oferecer uma abordagem mais sistemática e refinada ao estudo da semiótica, iluminando as complexidades da comunicação e do sentido.

A natureza indexical das fotografias explica os seus usos específicos como prova, testemunho, singularidade e designação, e vincula a fotografia ao seu estatuto de *imagem-verdade*, enquanto alimenta a confusão entre visível-real-realidade e verdade (Joly, 2005, p. 88). O poder das imagens indexicais é reconhecido nos seus usos jornalísticos, onde se entende *a priori* que há uma relação com a autenticidade e a fiabilidade, devido à sua função informativa e referencial. Assim, a imagem indexical é aquela cuja relação com a realidade é directa e constitui uma representação exata ou correta de uma parte da realidade (Gardies, 2011, p. 155).

A abordagem cultural da imagem entende a fotografia de publicidade como uma prática cultural, inserida num quadro social de produção de anúncios, uma vez que a imagem é um elemento crucial no sistema cultural. Se a imagem informativa é, segundo Gardies (2011, p. 175), o lugar privilegiado da indexicalidade na imagem, a imagem apelativa, conativa ou persuasiva é, na publicidade, o lugar privilegiado da conotação, ideologia, mito, estereótipo ou preconceito. O primeiro

tipo de imagem é ideal para informar, aumentar o nosso conhecimento da realidade, mas também testemunhar os factos e os acontecimentos nos quais esses factos se inserem, enquanto o segundo tipo de imagem é ideal para persuadir, seduzir e criar valor simbólico.

A imagem publicitária pode conter elementos icónicos, simbólicos e até indexicais, mas o seu funcionamento predominante é, em regra, simbólico e icónico, com ênfase no simbólico. A imagem icónica tem uma semelhança visual com o objeto representado (e.g., uma maçã numa publicidade de sumo de fruta). É usada para gerar identificação imediata com o produto, estilo de vida, ou emoção visada. O símbolo não mantém uma relação direta ou de semelhança com o objeto; o seu sentido é convencional e culturalmente aprendido (e.g., um coração para simbolizar o amor num anúncio ou uma cor para representar luxo numa imagem simbólica de outro anúncio).

Na publicidade, o símbolo é explorado para criar associações culturais, emocionais, aspiracionais. Quanto à imagem indexical, que é menos comum na publicidade, recorre a fotografias de celebridades ou testemunhos reais para dar veracidade ao produto. Assim, a imagem publicitária é ideal para persuadir; o seu objetivo principal é convencer, influenciar desejos e orientar comportamentos de consumo; seduzir pela estética, emoção, promessa (ideal de beleza, sucesso, juventude, exclusividade, etc.); construir identidades, quando os produtos são associados a estilos de vida e valores (e.g., beber uma marca de cerveja é ser aventureiro, jovem, social, etc.); ou codificar mensagens culturais, pois a publicidade utiliza signos que remetem a significados complexos (estatuto social, pertença, liberdade, etc.).

4 Estudos de caso: a Apple e a Nike

Qual é a relação entre a generalidade das mensagens publicitárias da Apple e da Nike, ambas marcas globais e americanas, preconizadoras de ideais americanos (o *american way of life*) em termos de criação de mitos, ideologias, estereótipos e preconceitos? A relação entre as mensagens publicitárias da Apple e da Nike, ambas marcas emblemáticas, está profundamente enraizada na mitologia e ideologia americana, reforçando estereótipos e valores culturais

hegemónicos.

As marcas criam mitos através das publicidades. A Apple cria os mitos da genialidade simples e pragmática, o culto da inovação (*think different*) como exclusividade americana e a democratização da tecnologia, embora os seus produtos sejam caros; a Nike cria os mitos do *self-made man* demonstrado no *slogan* da marca *Just do it* como superação individual, a prática de atividade física e de desporto para todos enquanto caminho para a liberdade (valor associado ao *american dream*) e o heroísmo atlético que toma a figura de Michael Jordan como símbolo de excelência. Ambas as marcas vendem narrativas de emancipação, mas vinculadas ao consumo como meio de realização pessoal.

Várias ideologias estão subjacentes às mensagens publicitárias, como a diferenciação pela superioridade americana: a Apple e a Nike reforçam a ideia de que os EUA são o centro da inovação e da excelência. Também veiculam o individualismo neoliberal, na medida em que o sucesso é fruto do esforço pessoal, no caso da Nike, ou da genialidade, no caso da Apple, ignorando desigualdades estruturais. Ainda a globalização cultural evidencia-se nas mensagens dessas duas marcas, que exportam valores americanos (e.g., a competitividade e a meritocracia) como universais.

Além das ideologias, vários estereótipos e preconceitos encontram-se na Apple quando esta associa a sofisticação tecnológica a um estilo de vida elitista (e.g., quem prefere o iPhone vs. Android) ou despreza o atraso tecnológico (quem não adota os seus produtos está fora do futuro). No caso da Nike, os atletas são como modelos de saúde e disciplina. Além disso, a marca faz a apropriação de causas sociais para transmitir uma imagem de marca moderna e progressista.

Por conseguinte, ambas as marcas naturalizam hierarquias. Para a Apple, quem não compra os seus produtos é como se fosse excluído do grupo dos “inovadores”; para a Nike, quem não é atlético ou disciplinado fica à margem do sucesso. São ideologias impostas como estilos ideais de vida. A Apple e a Nike são máquinas de produção de mitos pós-modernos, que reciclam valores americanos (individualismo, competitividade, consumo como identidade) sob uma roupagem universal. Por isso, os seus anúncios não vendem produtos, mas ideologias que reforçam estereótipos de excelência, meritocracia e progresso.

Quando a Apple advoga a ideologia da simplicidade e da superioridade, esta marca demonstra um dos exemplos mais refinados de construção de um imaginário publicitário ideológico. Os seus anúncios não vendem apenas produtos tecnológicos, mas um estilo de vida minimalista, elegante, eficiente e, sobretudo, superior, i.e. com estatuto social diferenciado.

A retórica visual de Apple apaga os fios, os botões, a complexidade dos seus produtos. O branco predomina, simbolizando pureza, futuro e ordem. A estética *clean* e o foco num público-alvo jovem, criativo e bem-sucedido sugerem uma associação entre o uso dos produtos da Apple e uma elite intelectual e cultural.

Por trás dessa simplicidade está uma ideologia de meritocracia tecnológica: quem usa Apple é criativo, eficaz e distinto. As campanhas, embora aparentemente neutras, excluem a diversidade de corpos, raças e realidades socioeconómicas e promovem um ideal estético e social que opera por exclusão silenciosa.

A Nike alinha pela ideia de corpo como performance e mito de superação. A publicidade da Nike baseia-se fortemente em narrativas de esforço, superação e conquista individual. Frases como *Just do it* condensam ideologias neoliberais centradas na responsabilidade individual e na meritocracia.

Os corpos apresentados nas campanhas são atléticos, controlados, dominadores do espaço. Mesmo quando incluem diversidade racial ou de género, há uma homogeneização do ideal de performance. A fragilidade, o cansaço ou o fracasso são apagados. A imagem comunica: se te esforçares, conseguirás; e se não consegues, a culpa é tua!

Esta retórica visual reforça estereótipos de sucesso baseados no rendimento e na força, ignorando as desigualdades estruturais. O corpo torna-se produto e bandeira ideológica: forte, jovem, belo, competitivo. Assim, a publicidade da Nike reatualiza mitos modernos (o herói solitário, o triunfo sobre a adversidade) como forma de mascarar desigualdades sociais e económicas.

Estes aspectos são identificáveis nas várias campanhas dessas duas marcas. No caso da Apple, a campanha *Think different* (1997), com relançamentos parciais em datas posteriores, é icónica, com imagens a preto e branco de figuras famosas (e.g. Albert Einstein, Martin Luther King ou Gandhi). A Apple associa o seu produto a génios e inovadores, sugerindo que os utilizadores da Apple são criativos,

revolucionários e pensam “fora da caixa”. Essa campanha revela ideologias e estereótipos: exaltação da excepcionalidade individual, associação do consumo a genialidade, silenciamento de realidades estruturais como a classe social ou o acesso à tecnologia, criação de um mito meritocrático visual, etc.

Na campanha *Shot on iPhone* (2015), a Apple mostra fotografias e vídeos tirados por utilizadores com iPhones, celebrando a qualidade da câmara e promovendo o “olhar artístico” do utilizador comum. Esta campanha transmite os ideais de naturalização do uso de tecnologia como extensão criativa, promove um tipo de “arte acessível” que esconde desigualdades de acesso e advoga a homogeneização estética (o mesmo estilo visual, o mesmo tipo de corpos, rostos, situações “aspiracionais”).

Quanto à Nike, a célebre campanha *Just do it* (1988), ainda atual (*slogan* contínuo em várias campanhas), transmite uma mensagem básica e simples: qualquer pessoa pode alcançar o sucesso atlético se simplesmente agir. Diversos anúncios mostraram atletas a superar desafios (físicos, sociais, emocionais), como Serena Williams ou Colin Kaepernick. É o culto da força individual como ideologia, bem como a invisibilidade de condições socioeconómicas, estereótipos de corpo ideal (forte, esguio, jovem, competitivo) e o apelo emocional à superação e conquista individual como norma.

Mais recentemente, a campanha *You can't stop us* (2020), que acontece durante a pandemia e os protestos antirracistas, a Nike lança uma poderosa montagem em vídeo com vozes de atletas e cenas sincronizadas de diferentes desportos e pessoas. A campanha celebra a diversidade, a resiliência e a coletividade. Apesar da diversidade visível, ainda opera dentro da lógica de performance e conquista, exaltação da força moral e física como valor universal e reforço da ideia de que o desporto “une” (silencia desigualdades estruturais e históricas no desporto)

Na análise crítica e semiológica dessas campanhas publicitárias da Apple e da Nike, é visível a ativação de signos que constroem ideologias naturalizadas. No caso da Apple, são signos visuais de minimalismo, brancura, silêncio, juventude e criatividade, enquanto os valores naturalizados são de eficiência, exclusividade, progresso, superioridade estética, cultural e, sobretudo, tecnológica, pois a ideia é que o sucesso é moderno, *clean*, e a tecnologia é elitista. No caso da Nike, são

signos visuais de corpos atléticos, ação, suor e superação, enquanto os valores naturalizados são de esforço individual, vitória pessoal, força de vontade, explorando retoricamente os estereótipos de que um corpo ideal é forte, competitivo, dominante e de que vencer é uma obrigação moral.

Ambas as marcas operam uma retórica da imagem que transforma realidades ideológicas em imaginários coletivos, onde o consumo é mediado por aspirações emocionais, simbólicas e identitárias. Por conseguinte, a literacia visual, enquanto capacidade de ler imagens aplicada às mensagens de publicidade, permite resistir às ideologias veiculadas nesse género de discurso público e persuasivo. A publicidade mobiliza imagens carregadas de conotações, mitos e estereótipos; não apenas vende produtos, mas também fabrica mundos. A linguagem visual, com sedução silenciosa, transforma desejos em necessidades, crenças em evidências, e ideologias em naturalidades.

Neste contexto, a literacia visual torna-se não apenas uma condição para a cidadania e participação no espaço público onde proliferam imagens como uma urgência democrática numa era dominada pela desinformação. Ler imagens é, assim, um ato político: implica desvelar os códigos invisíveis que estruturam a nossa percepção do mundo. A formação de sujeitos críticos passa, portanto, pela capacidade de reconhecer que toda imagem publicitária é uma construção ideológica e não um reflexo neutro da realidade.

À luz da semiologia da publicidade de Barthes, compreendemos que qualquer leitura da imagem é também interpretação do mundo. Deste modo, a educação visual é, mais do que nunca, uma ferramenta de emancipação simbólica e social.

5 Considerações finais

As imagens publicitárias, ao explorarem signos visuais como portadores de valores naturalizados, operam como instrumentos privilegiados de persuasão na contemporaneidade. A literacia visual, entendida como a competência para ler criticamente os discursos das imagens, emerge não como um luxo, mas como uma necessidade básica e democrática. É urgente fomentar nos indivíduos, que são todos necessariamente consumidores, a capacidade de decifrar os códigos visuais

e resistir à sedução das aparências, desvelando as ideologias que se escondem sob a superfície da imagem. À luz da semiologia da publicidade de Barthes, a imagem não é apenas vista, é lida, e ler é um ato social, cultural e político.

Este artigo, intitulado “Ver para crer? Retórica da imagem Barthesiana e literacia visual na publicidade”, apresenta uma análise crítica sobre a forma como a imagem publicitária funciona enquanto discurso visual ideológico. A partir da abordagem semiológica de Barthes, demonstra-se que a publicidade não se limita a apresentar produtos, mas opera como um sistema de produção de sentidos, valores e ideologias naturalizadas, utilizando imagens como veículos simbólicos de persuasão.

A retórica da imagem é, neste contexto, um mecanismo sofisticado de sedução simbólica. Por meio de metáforas visuais, cores, enquadramentos e símbolos culturais, a imagem publicitária constrói narrativas que mobilizam desejos, emoções e crenças, orientando o comportamento dos consumidores de forma silenciosa, mas eficaz. Como Barthes defende, a imagem não é apenas algo que se vê, mas algo que se lê: um texto visual repleto de signos conotativos que remetem à ideologia dominante.

Neste panorama, a literacia visual revela-se uma competência crítica indispensável. Num mundo saturado por estímulos visuais e por discursos visuais ideologicamente marcados, a capacidade de interpretar e decifrar imagens torna-se uma condição fundamental para a cidadania crítica. A educação para a leitura de imagens não é apenas um exercício estético ou técnico, mas um ato político de resistência simbólica.

Ao contrário das imagens jornalísticas, cuja função informativa é sustentada pela sua indexicalidade, a imagem publicitária opera sobretudo no plano simbólico e icónico. Ela associa produtos a valores aspiracionais e identitários, utilizando signos que evocam ideais de sucesso, beleza, juventude, poder ou exclusividade, frequentemente ocultando desigualdades e contextos estruturais.

Campanhas de marcas como a Apple e a Nike são analisadas como exemplos paradigmáticos deste processo. As suas imagens publicitárias constroem mitos contemporâneos, como o do génio criativo ou o do atleta resiliente, reforçando ideologias neoliberais, narrativas meritocráticas e estereótipos de corpo e estilo de vida. Trata-se de discursos visuais que, enquanto inspiram, também

condicionam a percepção do mundo e das identidades.

Por fim, o texto enfatiza o carácter estético, emocional e persuasivo da retórica visual. A eficácia da imagem publicitária reside na sua capacidade de provocar respostas imediatas, envolver emocionalmente o público e consolidar mensagens através da sua beleza, clareza e apelo simbólico. Educar para a imagem, neste sentido, é também educar para a liberdade simbólica: uma tarefa urgente na era da persuasão visual.

Referências

- ARISTÓTELES. *The Art of Rhetoric*. Tradução de H. C. Lawson-Tancred. London: Penguin Classics, 2004.
- Barthes, Roland. "The photographic message". In *Image, Music, Text*, 15-31. Tradução de Stephen Heath. London: Fontana Press, 1977a.
- _____. "Rhetoric of the image". In *Image, Music, Text*, 32-51. Tradução de Stephen Heath. London: Fontana Press, 1977b.
- _____. *L'obvie et l'obtus*. Paris: Éditions du Seuil, 1982a.
- _____. *Camera Lucida: Reflections on Photography*. Tradução de Richard Howard. London: Hill & Wang, 1982b.
- _____. *The Semiotic Challenge*. Tradução de Richard Howard. Oxford: Basil Blackwell, 1988.
- DEBORD, Guy. *The Society of the Spectacle*. Tradução de Donald Nicholson-Smith. New York: Zone Books, 1995.
- DELEUZE, Gilles. *Cinema 2: L'Image-Temps*. Paris: Les Editions de Minuit, 1985.
- ECO, Umberto. *La Struttura Assente*. Milano: Bompiani. 1968.
- _____. *Semiotics and the Philosophy of Language*. Bloomington: Indiana University Press. 1986.
- FLUSSER, Vilem. *Towards a Philosophy of Photography*. London: Reaktion Books, 2006.
- FULCHIGNONI, Enrico. *La Civilisation de l'Image*. Paris: Payot, 1969.
- JOLY, Martine. *A Imagem e os Signos*. Tradução de José Eduardo Rodil. Lisboa: Edições 70, 2005.

LAUSBERG, Heinrich. *Handbook of Literary Rhetoric*. Tradução de Matthew Bliss, Annemiek Jansen and David Orton. Leiden: Brill, 1998.

PEIRCE, Charles. *Collected Papers*. (5 vols.) Cambridge, MA: Harvard University Press, 1978.

PERELMAN, Chaïm. *L'Empire Rhétorique*. Paris: Vrin, 1977.

PLATO. *Phaedrus*. Tradução de R. Hackforth. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

_____. *Gorgias*. Tradução de Walter Hamilton. London: Penguin Classics, 2004.

SARTORI, Giovanni. *Homo Videns: Televisione e Post-Pensiero*. Roma: Editori Laterza, 2011.

STIEGLER, Bernard. *Technics and Time 2: Disorientation*. Tradução de Stephen Barker. Stanford: Stanford University Press, 2009.