

Paráfrase e memória: estratégias persuasivas do discurso publicitário contemporâneo

Paráfrasis y memoria: estrategias persuasivas del discurso publicitario actual

Paraphrase and memory: persuasive strategies of the contemporary advertising

*Carmen Llorente Barroso*¹

*João Anzanello Carrascoza*²

*Maria Luisa García Guardia*³

Resumo *O presente artigo investiga as estratégias criativas da publicidade centradas em conceitos da retórica clássica (precisamente, paráfrase e memória), bem como em teorias mais recentes da linguagem (hipertexto). Escrito por pesquisadores da Espanha e do Brasil, que reúnem interesses comuns no estudo desse objeto, o texto traz, em suas análises, anúncios de ambos os países, demonstrando como os publicitários acionam, num primeiro momento, o tesouro cultural de sua comunidade durante o processo criativo, para, em seguida, ampliá-lo com o conteúdo das peças que elaboram a partir de referências já conhecidas do público.*

Palavras-chave: *Publicidade. Retórica. Paráfrase.*

Resumen *El presente artículo investiga las estrategias creativas de la publicidad centradas en conceptos de retórica clásica (precisamente, paráfrasis y memoria), así como en teorías más recientes del lenguaje (hipertexto). Escrito*

¹ Doutora em Publicidade e Comunicação Audiovisual pela Universidad Complutense de Madrid – UCM. Professora de Criatividade Publicitária da Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU. E-mail: carmenllore@gmail.com

² Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente da ECA-USP e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ES-PM-SP. E-mail: jcarrascoza@espm.br

³ Doutora pela Facultad de la Información de la Universidad Complutense de Madrid e professora dessa instituição. E-mail: mluisagarcia@ccinf.ucm.es

por investigadores de España y de Brasil, con intereses comunes en el estudio de ese objeto, el texto contiene, en sus análisis, anuncios de ambos países, demostrando cómo los publicistas utilizan, en un primer momento, el tesoro cultural de su comunidad durante el proceso creativo, para, a continuación, ampliarlo con el contenido de las piezas que elaboran a partir de referencias que el público ya conoce.

Palabras-clave: Publicidad. Retórica. Paráfrasis.

Abstract *This article investigates the creative strategies of advertising based on concepts of classical rhetoric (specifically: paraphrase and memory), as well as the most recent theories of language (hypertext). Written by researchers from Spain and Brazil who share common interests in the study of this subject, the text offers in its analyses, advertisements from both countries and shows how during the creative process, advertisers initially utilize the cultural treasure of their communities, and then enhance it by using the content of advertising pieces previously known to the public.*

Keywords: Advertising. Rhetoric. Paraphrase.

Data de submissão: 05/07/2011

Data de aceite: 12/07/2011

Introdução

Discursos dos mais variados domínios afluem diariamente na cena midiática contemporânea, dialogando entre si, contaminando-se, hibridizando-se, com o intuito de estabelecer o “sentido de presença” na vida social, que se amplifica à medida que alcançam maior ou menor grau de memorização por parte do público.

Dentre esses discursos, aqueles que pertencem ao domínio da publicidade são especialmente relevantes para os estudos focados na cultura, uma vez que se revelam um locus privilegiado de produção de estratégias retóricas, pois visam posicionar no topo da mente dos indivíduos os produtos anunciados, a fim de que se decidam por eles no ato de compra ou os tenham em alta consideração ainda que não os consumam materialmente.

Neste contexto, avulta a importância de se investigar particularidades do processo criativo publicitário, que, como nos lembra Rocha (1990), é catalisado pelos profissionais de criação nas agências de propaganda por meio de bricolagem. Os criativos se valem de todo o material cultural que têm à mão – os discursos do passado e os da contemporaneidade –, em sintonia com o repertório de sua comunidade, para convencer ou persuadir seu “target”, através da utilização consciente e planejada de diversos recursos retóricos.

A criação publicitária, independentemente de onde é produzida, concretiza-se, portanto, como uma bricolagem – mistura de diferentes materiais discursivos que constituem a memória de uma cultura. Dessa arca, que reúne todo o seu tesouro discursivo (em contínua expansão), os publicitários extraem a matéria-prima de sua criação, que resulta em novos discursos, depois incorporados a esse repositório⁴. Para demonstrar nosso ponto de vista, selecionamos exemplos de anúncios criados e veiculados em duas culturas distintas, a espanhola e a brasileira, aproveitando, assim, para intercambiar nossos conhecimentos como pesquisadores da retórica publicitária, assunto que temos discutido, individualmente, em publicações acadêmicas em nossos países.

⁴ O processo de *bricolagem* na publicidade é largamente discutido por João Anzanello Carrascoza na obra “Do caos à criação publicitária – Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade.”

Objetivos

A reflexão que propomos objetiva analisar as relações entre os discursos publicitários impressos contemporâneos e os discursos anteriores a partir de dois conceitos tradicionais da retórica clássica: a paráfrase e a memória.

Para se chegar a esse objetivo principal é preciso satisfazer três objetivos derivados:

1. Demonstrar a construção parafrásica dos discursos publicitários impressos analisados como reconstruções de discursos existentes.
2. Determinar a configuração desses discursos enquanto reescrituras hipertextuais de discursos conhecidos.
3. Considerar os discursos publicitários como representações de uma marca que forma parte de sua representação global e contribui para gerar uma cultura corporativa, consequência direta da construção retórica do próprio tesouro publicitário.

Metodologia

Propomos uma análise discursiva da publicidade impressa como hipertexto parafrásico de discursos anteriores. Assim, o estudo será realizado sob as seguintes perspectivas:

1. Em primeiro lugar, considerando o anúncio como uma paráfrase que traduz em estilo original e sem escrupulosa exatidão um original anterior de reconhecido prestígio numa ou mais culturas, frequentemente recorrendo a um estilo diferente ou a uma apresentação peculiar de um conteúdo próximo.
2. Em segundo lugar, entendendo o anúncio como um hipertexto que se elabora segundo as normas estabelecidas pela retórica clássica na fase da memória, compreendida como depositária do tesouro retórico que vai se acumulando, do qual procedem todos os

discursos e sobre o qual se sustentam as diferentes culturas, o que explica a existência humana e permite a elaboração de novos textos, a partir dos existentes, definidos como reescrituras das grandes obras do passado. Este conceito retórico, que contribui com a geração e o incremento de um tesouro cultural (memória), é a base que fundamenta a construção semiótica de qualquer linguagem (inclusive a publicitária, impressa). Tal perspectiva analítica se apoiará no conceito de hipertexto definido por Genette (1989) em sua obra “Palimpsestos: La literatura en segundo grado”.

Os termos memória, hipertexto e paráfrase são, em nossa proposta de análise, conceitualmente parentes, aplicados na publicidade de nossos dias que, em geral, recorre aos discursos do passado que engrossam a memória da cultura (espanhola e brasileira) para se constituir como hipertexto (reescritura de um texto conhecido) e paráfrase (imitação, sem minuciosa precisão, de um original anterior).

Uma aproximação retórica ao conceito de memória

A retórica

Provavelmente a definição mais transcendente da retórica seja a de Aristóteles (1998, p. 52): “... faculdade de considerar em cada caso o que pode ser convincente, já que essa não é matéria de nenhuma outra disciplina”.

Essa concepção converte a retórica não só em uma ciência interdisciplinar que participa de outras, que se mescla e se confunde com elas, mas, também, numa perspectiva de análise, a converte em um objeto formal que permite um ponto de vista interessante para se investigar o campo da Comunicação e outras áreas do conhecimento humano, pois, como aponta García García (2005), a retórica não vai deixar de existir, está em todas as partes, e, na medida que nenhum signo pode abarcar completamente a realidade à qual se refere, é sempre metafórico e, por

isso, retórico. Tal posição, este autor reafirmaria anos depois, tratando da relação entre a retórica e a publicidade:

A matéria da retórica são todas as realidades. Ela incorpora não só a linguagem, mas também o pensamento e a ação. A retórica da publicidade é discurso, linguagem, e a linguagem é a casa do ser (Heidegger) através da qual chegamos ao conhecimento do objeto. A força expressiva da mensagem publicitária se extrai em grande parte de procedimentos retóricos (...) (GARCÍA GARCÍA, 2007, p. 167).

A complexidade conceitual da retórica reside, certamente, na matéria da qual ela se ocupa: "...a matéria da retórica é tudo aquilo de que se pode falar" (QUINTILIANO, 2004).

A função da retórica, no entanto, sempre esteve mais associada ao seu objetivo fundamental: "Parece evidente que a função da retórica é falar de maneira adequada para persuadir e a sua finalidade é persuadir mediante a palavra" (CICERÓN, 1997, p. 93).

Desde a Antiguidade Clássica até os nossos dias, as formas de comunicação e expressão variaram notavelmente. Os clássicos deram poder indiscutível à palavra e, ainda que ela o tenha na atualidade, outras formas de comunicar, como a imagem, ganharam relevância. A associação palavra-imagem tem sido aproveitada para potencializar os resultados persuasivos que a publicidade persegue. A evolução e as mudanças exigiram uma readaptação que resultou naquilo que conhecemos como "nova retórica", a qual pretende fazer uma adequação dos princípios clássicos à moderna concepção pragmático-social da comunicação contemporânea; dentro da nova retórica, três linhas se destacam:

- A proposta por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2000), que defendem o retorno da retórica devolvendo a ela o aspecto platônico e aristotélico que tinha antes da concepção racionalista iniciada por Descartes. Essa reabilitação se iniciou na década de 1950 em paralelo à progressiva desconfiança que a lógica formal

inspirava. O maior inconveniente que há nessa recuperação da retórica reside na negação da “*actio*” e da “*memoria*” como etapas da nova argumentação, já que ambas também se manifestam em linguagens modernas como a publicitária (LLORENTE BARROSO, 2010):

Não abordaremos, pelo contrário, a mnemotécnica nem o estudo da eloquência ou da oratória. Como esses problemas cabem aos conservatórios e às escolas de artes dramáticas resolverem, estamos dispensados de examiná-los (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2000, p. 37).

- A defendida por linguistas, que apresenta novas relações entre linguística e retórica; a maior deficiência dessa corrente é que tende a reduzir as funções retóricas às necessidades linguísticas, restringindo a amplitude da arte persuasiva a uma de suas possíveis vias de aplicação, embora não a única. Como Perelman e Olbrechts-Tyteca (2000), Barthes (1982), um dos maiores propulsores dessa corrente, atribui às fases da “*inventio*”, da “*dispositio*” e da “*elocutio*” a importância que merecem, mas omite os importantes aportes da “*actio*” e da “*memoria*” no discurso, considerando-as partes retóricas que perderam sua força no cenário comunicativo contemporâneo.
- A última corrente da nova retórica defende a concepção de uma retórica geral; uma ideia que, antecipada por Barthes (1986), em sua “Retórica da Imagem”, será defendida, especialmente, pelo Grupo μ (1983, 1999) em todas as suas teorias.

Por essa linha, os publicitários se convertem em modernos oradores, mestres na arte da persuasão que recorrem, intuitivamente ou não, à aplicação de um esquema retórico para criar discursos impressos e/ou audiovisuais eficazes e nos quais se distinguem as mesmas etapas que orientaram os oradores gregos na construção de seus discursos:

- “*Inventio, quid dicamus*”: etapa da busca, investigação, recopilação e descobrimento de ideias, materiais e instrumentos adequados ao objeto do discurso.
- “*Dispositio, sed etiam quo loco*”: etapa de estruturação e ordenamento do material.
- “*Elocutio, quo modo dicamus*”: etapa na qual se dá uma forma atrativa ao conteúdo do discurso.
- “*Actio o pronuntiatio, apte dicere*”: etapa de apresentação do discurso para o auditório, o qual sempre deve ser levado em conta, pois é sujeito ativo na interpretação final do discurso. No caso da publicidade, não existe uma expressão corporal do orador, tampouco ele está presente no momento de expor o discurso para o auditório, mas existem características estéticas na expressão de um discurso publicitário que podem ser interpretadas como possibilidades de “actio”.
- “*Memoria*”: na retórica clássica, é uma etapa prévia à “actio”, já que se refere ao processo de memorização do discurso que os oradores deveriam fazer antes de apresentá-lo ao auditório. No entanto, as características próprias do código publicitário não exigem que os oradores-criativos memorizem o discurso, mas, sim, que ele seja lembrado pelo auditório-público. Um anúncio é feito para que as pessoas possam memorizá-lo, recordá-lo e associá-lo a uma marca e/ou produto; tal estratégia está estreitamente ligada à “actio”, assim como a determinadas figuras elocutivas que se convertem em estratégias para se obter uma fácil memorização.

Retórica, imagem e publicidade

Todos os tipos de retóricas derivam da clássica; Barthes (1986) considerou a existência de uma única forma retórica e a variabilidade das retóricas em função das diferentes substâncias:

Assim, a retórica da imagem (ou seja, a classificação de seus conotadores) é específica na medida em que se encontra submetida às condições físicas da visão (diferentes das fônicas, por exemplo), mas é geral na medida em que as “figuras” não são senão relações formais entre elementos (BARTHES, 1986, p. 45).

Na Antiguidade Clássica, a imagem era interpretada como um símbolo de grande carga emotiva que conformava uma figura útil no discurso para elogiar ou censurar (CICERÓN, 1991), mas poucas vezes era utilizada por seu caráter excessivamente poético; essa primeira consideração da retórica da mensagem visual está defasada hoje em dia, já que a imagem sugere mais que a realidade, alcançando níveis próprios da imaginação e dos sonhos:

A imagem retórica em sua leitura imediata se aproxima do fantástico, do sonho, das alucinações: A metáfora se converte em metamorfose, a repetição em desdobramento, a hipérbole em gigantismo, a elipse em levitação, etc. (DURAND, 1972, p. 83).

Mas, como qualquer código, a imagem depende de um conjunto de processos e normas socioculturais e, mesmo conservando uma universalidade que possa faltar a outras semióticas, está dotada de uma polissemia que complica sua interpretação e a torna, invariavelmente, retórica.

Barthes (1986), Durand (1972), Eco (1972) e Morin (1972) são alguns dos semióticos que começaram a investigar a existência de uma semiótica visual e, conseqüentemente, de uma retórica visual. Esses autores, enquadrados no estruturalismo linguístico, reconheceram na imagem certo *status*, mas não todo o que ela merecia; para eles, a imagem sempre aparecia subordinada à linguagem (verbal) e, assim, centravam a análise na sua importância elocutiva. No entanto, mais do que poética puramente ornamental e substancialmente vazia, a retórica visual deve contemplar a criatividade (*inventio*), o ordenamento (*dispositio*), a expressão (*elocutio*), a representação (*actio*) e as normas mnemotécnicas

(*memoria*), que facilitam seu reconhecimento; e, apesar das diferentes abordagens sobre a retórica visual, essa investigação, segundo Aumont (1992), ainda não foi concluída.-

Moles e Costa (1999) consideram que a retórica publicitária pode ser entendida como uma estratégia da imagem e do pensamento, destacando o papel do desenho gráfico como uma estratégia visual utilizada pelo criador para influenciar o receptor; assim, consideram a existência de uma retórica visual: “(...) baseada na hierarquia de tomadas de contato com a imagem; porém, a ordem em que se propõe os argumentos nem sempre é a mesma e, dificilmente, pode ser conhecida no momento” (MOLES; COSTA, 1999, p. 33).

O Grupo μ (1987, 1993), dentro de seu complexo formalismo, soube reconhecer a imagem como um código autônomo com *status* idêntico ou superior ao da linguagem verbal, dada a sua maior universalidade; no entanto, também apenas se ateu às suas formas expressivas, precisamente às figuras elocutivas, sem reconhecer o que há antes e depois; fora de sua análise, ficaram a *inventio*, a *dispositio*, a *actio* e a *memoria*.

De qualquer forma, são excelentes abordagens da retórica visual que não devem passar despercebidas, pois consideram a complexidade que entranha o objeto retórico. Nessa linha, temos que reconhecer as palavras de González Solas (2002, p. 165): “A retórica não é científica, mas mítica. Não prova, conecta”.

Entre os interessantes estudos sobre retórica visual e retórica publicitária, destacam-se os do grupo R14, criado em torno da revista científica *Icono 14*, dirigida por García García, máximo expoente dessas contribuições; ainda que possamos encontrar vários números da revista sobre diferentes aspectos que afetam indireta ou diretamente a retórica, citamos aqui, alinhados com os nossos objetivos, dois artigos do número 5:

- “Una aproximación a la historia de la Retórica” de García García (2005); apresenta uma análise histórica do devir da retórica ao longo do tempo, considerando os novos conteúdos e perfis que assumiu por seu envolvimento com os novos meios, os novos tipos

de discursos e as novas funções sociais. O autor enfatiza o conceito de retórica ligado às funções comunicativas de argumentação, persuasão e expressão estética.

- “Creatividad publicitaria y retórica: De la metáfora a los efectos especiales” de Arroyo Almaraz (2005); oferece uma aproximação entre a criatividade publicitária e a retórica enquanto disciplinas que compartilham elementos comuns, entre os quais a mesma orientação e finalidade de persuadir.

No centro dessa linha de análise, García García (2007) vem desenvolvendo investigações mais exaustivas sobre a retórica publicitária focadas na essência persuasiva da publicidade, que ele define como “a arte de vender persuadindo”.

Entre os mais recentes aportes de García García, dois se destacam:

- Um artigo centrado na importância da metáfora na construção do discurso publicitário, no qual afirma:

Para mim, a mensagem publicitária é uma mensagem retórica que almeja ser crível, dotada da força subjetiva de uma certeza. É um traço da linguagem e uma plataforma para a expressão intensa e densa do dizer, dizendo e não dizendo, afirmando e negando, somando e subtraindo, substituindo e permutando as imagens visuais e auditivas que hoje se espalham como imagens mentais nos indivíduos, nos grupos e na sociedade (GARCÍA GARCÍA, 2007, p. 170).

O autor continua a sua reflexão:

A grande força da publicidade consiste em buscar as imagens sociais, as metáforas e os símbolos que traduzam os conceitos associados a um produto, a um serviço, a uma empresa ou instituição, a uma marca (GARCÍA GARCÍA, 2007, p. 179).

Definitiva, a conclusão de seu estudo leva às possibilidades que a retórica oferece à publicidade e das quais esta desfruta:

A publicidade aproveita as possibilidades que a retórica lhe dá, sua criatividade, suas estratégias de invenção, suas estruturas formais e sua verdade – sua verdade metafórica –, para persuadir (GARCÍA GARCÍA, 2007, p. 181).

Provavelmente, o último dos aportes originais sobre as relações entre retórica e publicidade tenha sido feito por Baños González, García García e Ramírez Perdiguero (2009), ao apresentarem uma visão retórica do processo de criação publicitária através da análise das diferentes fases que os preceptores clássicos diferenciavam na construção de qualquer discurso persuasivo.

Ainda neste sentido, referindo-se ao discurso publicitário, Moreno adverte que o êxito da mensagem publicitária reside na reiteração e em seu caráter simbólico, mais do que em sua fundamentação na verdade:

A publicidade enunciativa ou estrutural, aquela que abandona o referente do produto, não precisa dizer a verdade nem mentir, pois só enuncia metafóricamente, simbolicamente. Esse enunciado retórico sequer busca a analogia com o produto ou a marca em muitos casos; limita-se a recordar a marca, uma vez que já atraiu o olhar do espectador por meio da sedução narrativa (MORENO, 2003, p. 31).

A retórica visual publicitária, como qualquer retórica, apresenta três ideais básicos (FERNÁNDEZ, 2006):

- **Docere:** expressar de modo adequado, em termos visuais, o que se pretende levar até o público para, assim, convencê-lo.
- **Delectare:** deleitar, cativar o público com as possibilidades expressivas que a linguagem visual publicitária proporciona.
- **Movere:** mobilizar a vontade do público para que escolha essa marca e não as marcas concorrentes.

A finalidade principal da retórica publicitária, como a da retórica clássica, é a de persuadir, mas, em função de cada discurso, há finalidades mais específicas. Na retórica clássica, no que se denominou o “*aptum*” (ou relação) entre o objeto do discurso e seu auditório, diferenciam-se três tipos de discursos que correspondem a três gêneros distintos (CICERÓN, 1991):

- O gênero demonstrativo (*demonstrativum*) buscava deleitar os ouvintes, não tanto realçar uma causa, mas mostrar-lhes a beleza do discurso. Nesse caso, o orador trata seus ouvintes como sujeitos que gozam passivamente do discurso.
- O gênero deliberativo (*deliberativum*) objetivava persuadir uma assembleia. O orador trata seus ouvintes como sujeitos ativos que são capazes de tomar decisões.
- O gênero judiciário (*iudiciale*) buscava convencer um juiz sobre uma causa. O ouvinte é considerado o juiz pelo orador.

Os discursos publicitários não apresentam exatamente a mesma configuração dos discursos clássicos, dentre outras razões porque os antigos auditórios se converteram em modernas audiências com outros prazeres e outras necessidades; no entanto, as finalidades básicas dos atuais discursos persuasivos são praticamente iguais. Os anúncios têm como objetivo principal persuadir, contribuindo intencionalmente para ressaltar valores da marca, para criar uma imagem, para vender um produto. Para isso, recorrem ao deleite, utilizando recursos visuais com os quais cativam o grande público; essa intenção faz aflorar, nos discursos publicitários, o gênero demonstrativo. No entanto, os anúncios também têm clara intenção deliberativa, já que as marcas precisam levar o público a se decidir por seus produtos; a finalidade essencial, portanto, continua sendo a de persuadir o auditório, mostrando que seu discurso é melhor do que o da concorrência.

Pois bem: cada discurso publicitário exige um certo grau de originalidade que capte a atenção do público; isso significa que deve ser novo, diferente do resto. Mas toda ideia, na qual se sustenta um discurso publicitário, vem de textos preexistentes que formam parte de uma de-

terminada cultura e contribuem para a construção de uma semiótica publicitária, que não só torna possível um código mas, também, se estabelece como fonte de ideias para os criativos. Aqui emergem os dois conceitos retóricos que vamos tratar; o primeiro, a paráfrase; e, o segundo, a “*memoria*”. Ambos os termos encerram um duplo significado, pois, se por um lado reconhecem a originalidade de um determinado texto que contribui para alimentar o tesouro cultural; por outro, manifestam a vinculação de todo e qualquer texto a outro, do passado.

O conceito de paráfrase

A paráfrase é uma figura retórica de substituição, quer dizer, uma figura derivada ou criada por uma operação mediante a qual se retira um elemento para colocar outro; conseqüentemente, essa figura, como todas as de substituição, origina-se a partir de uma supressão seguida de uma adjunção (DURAND, 1972).

Helena Beristáin define a paráfrase como:

Enunciado que descreve o significado de outro enunciado, ou seja, é um acréscimo explicativo, produto da compreensão ou interpretação; uma espécie de tradução da língua para a mesma língua, pois o significado é equivalente mas se manifesta mediante um significante distinto, um sinônimo, já que a paráfrase é metalinguística (...).

Em outra acepção, paráfrase é a interpretação livre e geralmente ampliada de um texto. Pode se dar a partir de obras escritas na mesma língua ou em outras. Pode ter propósito didático ou literário. No primeiro caso, reduz os tropos, quer dizer, explica-os, verte o sentido figurado das expressões para um sentido literal; traduz a linguagem conotativa para uma linguagem denotativa. No segundo caso, trata-se da recriação poética do mesmo tema, pela qual os tropos do original podem assumir outros tropos na paráfrase, uma metáfora pode ser explicada por outra metáfora (BERISTÁIN, 2006, p. 388).

Existem, segundo a Real Academia Española (RAE, 2001), duas acepções para o termo paráfrase, procedente do latim *paraphrasis* e, este, do grego *παράφρασις*:

- A primeira delas corresponde à primeira acepção da RAE: “Explicação ou interpretação amplificadora de um texto para ilustrá-lo ou torná-lo mais claro ou inteligível”.

Dessa perspectiva terminológica, a paráfrase cumpre uma função de caráter descritivo cujo objetivo é esclarecer, matizar e explicar com maior detalhe um determinado assunto. Ainda que se trate de uma das possíveis definições desta figura, não é a que interessa aos nossos propósitos.

- A segunda delas se refere à segunda e à terceira (e última) acepções da RAE sobre este termo, respectivamente:

“Tradução em verso na qual se imita o original, sem vertê-lo com escrupulosa exatidão”.

“Frase que, imitando em sua estrutura outra conhecida, é formulada com palavras diferentes”.

Essas duas acepções terminológicas estão intimamente relacionadas, se bem que a primeira contempla uma perspectiva mais poética, enquanto a segunda se refere a qualquer tipo de estrutura discursiva; é nessa última que melhor se encaixa o conceito de paráfrase adotado por nós.

Tal concepção de paráfrase se aproxima do ponto de vista que relaciona a retórica à criatividade publicitária: “(...) é característico da metáfora, da retórica em geral, oferecer um perfil insólito das coisas, com a promessa de que as faces do prisma oferecerão de novo perspectivas ilimitadas” (GARCÍA GARCÍA, 2007, p. 182).

A memória, as estratégias mnemotécnicas e as bases do tesouro publicitário

Segundo Cicerón (1991, p. 63), entendida como repertório mnemotécnico, “a memória é a firme retenção, no pensamento, do sentido, das palavras e da disposição”.

No entanto, o mesmo autor considera também seu valor como tesouro retórico; para ele, a memória é “...a arca do tesouro das ideias produzidas pela invenção e a guardiã de todas as partes da retórica” (CICERÓN, 1991, p. 212).

Apesar de sua notável importância durante a Antiguidade Clássica, a memória é uma parte da retórica que deixou de ter sentido para a maioria dos autores da nova retórica; contudo, a utilização de métodos mnemotécnicos, assim como a proliferação de investigações sobre hipertextualidade, veio determinar, como bem aponta García García (2005), a debilidade de tal posição.

Cicerón (1991) considerou a existência de dois tipos de memória, necessárias e complementares:

- Uma natural (*naturalis*), que forma parte de nosso espírito e nasceu com o próprio pensamento.
- Outra artificial (*artificialis*), que se fortalece com certo treinamento e uma série de preceitos.

Para esse mesmo autor (1991), a memória artificial era constituída pelos lugares (*loci*) e pelas imagens (*imagines*): os lugares eram locais, dispostos pela natureza ou criados pela mão do homem, propícios para a memória e a aprendizagem; esses locais eram utilizados pelos antigos preceptores para ensinar a seus discípulos e conformavam um fator essencial para a docência⁵. Já as imagens são certas formas, marcas ou representações daquilo que queremos recordar.

⁵ Vale ressaltar, a esse respeito, a proposta de María Luisa García Guardia e Carmen Llorente Barroso (2009) em “¿Docencia virtual o física?: El paseo como función lúdica y educativa a través de la realidad”, artigo no qual buscamos recuperar esses métodos docentes.

Na memória, destacam-se os aspectos deliberativos, pois o imperativo nessa fase está na capacidade de assimilação e lembrança do discurso publicitário. Um anúncio contribui para configurar junto ao público uma ideia equiparável a que um discurso clássico conseguia construir; no caso da publicidade institucional, a resposta não é imediata, requer certo esforço por parte do auditório. Isso é devido a vários fatores; o importante é suscitar um juízo de valor positivo no público a respeito da marca ou do produto anunciado, que seja facilmente recordável e aflore no momento da compra ou em qualquer outro momento em que ele vai demonstrar sua fidelidade à marca. Esse objetivo não é simples nem rápido, precisa de um tempo de consolidação. Um fator determinante aí é que o criativo (orador-criador) não enfrenta diretamente seu auditório, o que o impede de retificar seu discurso segundo as reações dele.

A memória publicitária pode ser considerada como um grande tesouro em construção por todos os discursos que se enriqueceram com a retórica publicitária e contribuíram para a existência de uma cultura publicitária. Essa perspectiva de análise é possível graças à existência da memória artificial, a qual Cicerón faz referência e que se vincula ao conceito de hipertextualidade em três sentidos fundamentais:

- O sentido de que nenhum anúncio é plenamente original, posto que se baseia, de alguma maneira, naqueles que o antecederam.
- O sentido de que os anúncios vão sedimentando uma cultura à qual todos eles pertencem.
- O sentido de que as marcas e seus produtos (ou serviços) criam hipertextos conforme a evolução de sua expressão publicitária.

O hipertexto, entre a memória e a actio

Memória e *actio* são partes retóricas vinculadas a um conceito relativamente novo, o hipertexto, que se mostra útil para explicar determinadas

tendências na construção retórica de um discurso publicitário impresso, como os que nos ocupam:

- A memória, entendida como repertório que serve para a construção de uma cultura publicitária, a partir da sedimentação de todas as expressões publicitárias que as marcas usam para representar suas respectivas identidades.
- A *actio*, entendida como o conjunto das possibilidades de expressão publicitária que uma determinada marca apresenta e que, por isso, contribui de maneira definitiva para a construção de sua cultura publicitária e de sua memória.

Das diversas acepções do conceito de hipertexto, destacaremos fundamentalmente três:

A perspectiva tecnológica do hipertexto

A ideia original e a definição mais conhecida de hipertexto é a que corresponde à sua aceção eletrônica e se deve a Bush, que, em 1945, assim descrevia o dispositivo MEMEX, no artigo “As we may think”. Baseando-se nas possibilidades limitadas da mente humana, em sua capacidade associativa e no caráter relativamente permanente dos documentos que ela pode armazenar, Bush idealiza um dispositivo capaz de lograr a velocidade associativa da mente humana e de superar a sua capacidade de armazenamento. Bush sedimentava as bases do que se conheceria como o hipertexto eletrônico, mas não mencionava expressamente o termo hipertexto. Seria Nelson o primeiro a falar de hipertexto durante um congresso organizado em 1965 para descrever o sistema XANADU, projeto que pretendia desenvolver as formas de agir do ser humano, considerando que pensamos, falamos e vivemos em forma de hipertextos e, só ao escrever, desenvolvemos sequências lineares de ideias (SCOLARI, 2003).

Décadas depois chegaria a World Wide Web, o grande hipertexto, um armazém de textos quase ilimitado que tornava real as utopias ini-

ciais de Bush. A evolução do hipertexto eletrônico liberará o leitor das limitações do texto impresso, permitindo-lhe funções antes reservadas, exclusivamente, ao autor.

A perspectiva comunicativa do hipertexto

Nessa corrente, situa-se Landow, que desenvolve uma análise da linguagem verbal, considerando as diferenças entre o novo texto eletrônico e seu antecessor, o texto impresso, mas percebendo no conceito de hipertexto uma ajuda mútua e não uma rivalidade: “O hipertexto tem o potencial de servir de laboratório para a teoria, enquanto esta ilumina o desenho, o emprego e os efeitos culturais das novas tecnologias informáticas” (LANDOW, 1997, p. 18).

O hipertexto se apresenta como uma nova forma de comunicação que, embora não exclusiva da internet, teve seu uso generalizado e se estendeu graças a tal meio. Para Landow (1997), o hipertexto eletrônico supõe uma reconfiguração das premissas textuais básicas, determinando dois aspectos comunicativos relevantes:

- O texto digital elimina a linearidade do texto escrito, destruindo a ordem sequencial que o caracteriza em sua forma tradicional (LANDOW, 1997). A não linearidade se converte em uma característica distintiva do hipertexto, que pode também ser comparada com uma estratégia retórica inspirada na “*dispositio*” (GARCÍA GARCÍA, 2006).
- Reformula as denominações de autor e leitor, reclamando um leitor mais ativo que, além de escolher o que lê, tem a oportunidade de participar de uma obra coletiva criada por vários “leitoautores” de contextos geográficos diferentes (LANDOW, 1997). O autor se transforma num criador de possibilidades narrativas que determinam a participação do usuário (VILARIÑO PICOS; ABUÍN GONZÁLEZ, 2006), ainda que estas possibilidades dos textos digitais sejam virtuais (DELANY; LANDOW, 2006). Nesse senti-

do, Clément (2006, p. 83) afirma que “toda leitura contribui para criar o texto e cada leitor é, à sua maneira, coautor da obra que a sua leitura põe em movimento”.

Moulthrop (2006) define o hipertexto como aquela escritura que depende de um mecanismo de retroalimentação, parcialmente controlado pelo receptor, para produzir uma versão de um texto variável; embora Joyce (2006) considere que o hipertexto é a confirmação da cinética visual da releitura e, nesse mesmo sentido, Barthes (1987) vai se referir à morte do autor. No entanto, outros autores preferem matizar essa afirmação e não se mostram completamente convencidos de que o leitor do hipertexto possa ser, ao lê-lo, seu próprio autor; por exemplo, Douglas (2006) pensa que, mesmo se o leitor de um hipertexto puder evitar parte do controle do autor, existe uma estrutura discursiva nesse hipertexto que o obriga a se comportar como receptor. Nessa linha, Aarseth afirma:

Duvido que o efeito do hipertexto (...) possa ser identificado singularmente como um meio para unificar leitura e escritura num mesmo processo (...), certo é constatar que os hipertextos que podemos ler hoje (...) seguem funcionando dentro do esquema *standard* de autor, leitor e texto (AARSETH, 2006, p. 95-96).

Piscitelli (2002), apoiado no conceito de cibertexto, proposto por Aarseth (1997), assegura que o cibertexto, entendido como um hipertexto dinâmico, conforma uma máquina para a produção de uma variedade de expressões. O cibertexto é um hipertexto peculiar, porque, nele, o leitor dispõe de instrumentos de automanipulação que lhe permitem intervir ou participar.

O hipertexto se converte numa nova linguagem de extensas possibilidades, numa espécie de labirinto atraente (COLINA, 2002), que pode ser:

- Uma forma específica de linguagem na qual se pode distinguir diferentes níveis de emissão.

- Um conjunto de representações mentais que implicam num contexto sociocultural (crenças, ideologias) compartilhado por uma comunidade.
- Uma ação social contextualizada; prevalece, nessa abordagem discursiva do hipertexto, a sua dimensão pragmática, porque o hipertexto é ou não é ação. No hipertexto, enlaçam-se modalidades comunicativas alternativas, assim como em diversos recursos pelos quais o leitor não se torna só autor, mas também ator.

A perspectiva literária e filosófica do hipertexto

Nessa parte, apontaremos as contribuições de vários autores no estudo do hipertexto, que levam em conta, além de seus aspectos tecnológicos, as características vinculadas ao próprio ser humano e à sua forma de conhecimento.

Liestol (1997) destaca as reflexões de Wittgenstein sobre as dificuldades que tinha para reduzir as complexas estruturas mentais que desenvolviam seu pensamento à forma linear e contínua própria da representação linguística; tais dificuldades fomentaram, segundo Liestol (1997), a necessidade do conceito de hipertexto.

Dentro da concepção filosófica de hipertexto, destaca-se a acepção literária dada por Genette; a riqueza de tal conceito reside nas suas possibilidades para explicar o que finalmente somos, o que deixamos aos que ficam e o que vão encontrar aqueles que virão (LLORENTE BARROSO, 2009). Genette, em sua obra “Palimpsestos: La literatura en segundo grado”, dá-nos uma perspectiva distinta de hipertextualidade ao considerá-la uma forma de transtextualidade. O autor definiu a transtextualidade ou transcendência textual do texto (GENETTE, 1989, p. 9) como “tudo o que põe o texto em relação, manifesta ou secreta, com outros textos”, diferenciando cinco tipos de relação: a intertextualidade (relação de copresença entre dois ou mais textos), o paratexto (relação geralmente menos explícita e mais distante, que o texto mantém com seu paratexto – título, subtítulo, intertítulos etc.), a metatextualidade (relação geralmente deno-

minada comentário, que une um texto a outro que fala dele sem citá-lo), a arquitextualidade (relação completamente muda que, no máximo, articula uma menção paratextual) e a hipertextualidade (toda relação que une um texto B (hipertexto) a um texto anterior A (hipotexto), e que não é um comentário). Dentro da hipertextualidade, define-se o hipertexto como: “Todo texto derivado de um texto anterior por transformação simples (diremos, adiante, apenas transformação) ou por transformação indireta (diremos imitação)” (GENETTE, 1989, p. 17).

Genette cunha um conceito literário que, no entanto, pode ser aplicado a muitos outros campos; tal conceito se sustenta no termo palimpsesto⁶; uma interpretação interessante de sua proposta é considerar o hipertexto como rastro da humanidade ao longo de sua existência (LLORENTE BARROSO, 2009). Neste sentido, Barthes (1987) acreditava que o texto se faz com um acúmulo de escrituras não originais encontradas e procedentes dos mil focos da cultura. Nessa mesma linha, Alazraki, em seu ensaio “El texto como palimpsesto: Lectura intertextual de Borges”, considera que os relatos de Jorge Luis Borges contêm hipertextos de quatro textos básicos anteriores, os quais funcionam como espelho que inverte ou reverte histórias já contadas ou imagens já advertidas (ALAZRAKI, 1984); o próprio Borges, no início de seu relato “Los cuatro ciclos”, fala dessas quatro histórias: “Quatro são as histórias. Durante o tempo que nos resta, seguiremos narrando-as, transformadas” (BORGES, 1972, p. 130).

Ortolano (2006) considera que o hipertexto digital seria um sistema construído a partir do hipertexto literário, atribuindo superioridade a este sobre aquele e determinando que o hipertexto se inventa a fim de reescrever o que já se escreveu. De forma semelhante, e transportando essas considerações para o contexto deste estudo, a publicidade se apoia num número limitado de estratégias que reaparecem e são reutilizadas uma e outra vez na criação de um anúncio ou campanha. Em relação a esses aportes, Lévy (*apud* SCOLLARI, 2003) considera que: “O hipertexto é talvez a única metáfora que vale para todas as esferas da realidade onde estão em jogo as significações”.

⁶ Um palimpsesto é “um manuscrito medieval no qual as páginas foram branqueadas e de novo utilizadas, de modo que nele um texto se sobrepõe a outro” (BOLTER, 2006, p. 274).

As teorias de Ortolano a levaram a esta definição:

Hipertexto é todo texto que remete a outros textos (literários, artísticos, filosóficos), por inclusão explícita ou implícita, por se basear num modelo anterior ou em vários, cuja construção é fragmentária (não sequencial) e que propicia, portanto, uma modalidade de acesso diferente da do texto linear, uma modalidade de leitura arbórea ou em profundidade (ORTOLANO, 2006).

Essa concepção de hipertexto aglutina várias perspectivas, mas, ainda assim, remete à confusão terminológica a que se referiu Meyrowitz (*apud* SCOLARI, 2003), na Hipertext Conference de Pittsburgh, com uma comunicação intitulada “Hypertext: Does It Reduce Cholesterol, Too?”, na qual denunciava o caos conceitual que existia sobre o tema e a curiosidade que causava. Em meio a esse caos, seguiremos, em nossa análise, como dissemos, com o conceito de Genette.

A análise

Nossa análise terá dois movimentos, intimamente interconectados em sua essência conceitual. O primeiro permitirá o estudo do anúncio enquanto paráfrase, ao passo que o segundo permitirá a sua análise a partir de sua percepção retórica como hipertexto que contribui para a construção do tesouro publicitário, parte da cultura audiovisual contemporânea em âmbito internacional – o que nos motivou a escolher exemplos de publicidade espanhola e brasileira.

Primeiro movimento. O texto publicitário como paráfrase

O primeiro anúncio analisado, de El Corte Inglés (fig. 1), propõe uma perspectiva nova a partir de um original já existente: a pintura de Velázquez (fig. 2).



Figura 01.

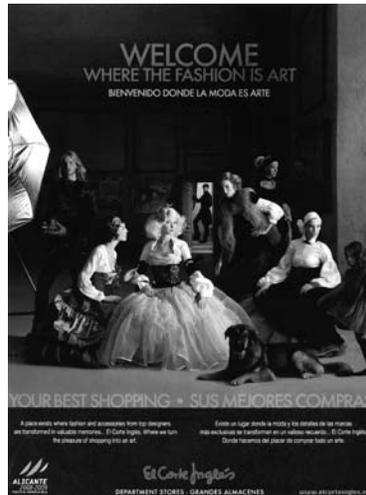


Figura 02.

Essa reprodução peculiar, que traduz sem escrupulosa exatidão uma obra de arte reconhecida internacionalmente, constitui-se numa paráfrase porque:

- Utilizando uma linguagem diferente que não é somente artística, mas persuasiva, a publicitária, proporciona uma nova versão de um tema/conceito próximo que, então, fica envolto num propósito diferente. El Corte Inglés pretende, dessa forma, promover a sua marca, dotá-la dos preciosos valores que tendem a se relacionar com uma arte pictórica de alto valor para a cultura de seu público, dando à sua imagem certo halo de “obra artística consagrada”. Recorre à famosa obra de Velázquez, que lhe serve não só para reinterpretar um texto anterior, o qual homenageia, mas também adquire com ela a dignidade do pincel do artista, a sua elegância, o seu *status* próximo à realeza, apresentando, assim, o conceito que a marca tem sobre si mesma, a sua autoimagem.
- Imita o estilo da pintura de Velázquez, mas não o copia no estrito sentido mimético, optando por uma formulação peculiar, ou seja,

recorrendo a “outras palavras”, próprias da publicidade impressa e de seus códigos. Ao ver o anúncio, o público é perfeitamente capaz de diferenciá-lo da obra de Velázquez, compreendendo o tom intencionalmente comercial e persuasivo da proposta de El Corte Inglés.

O segundo anúncio analisado divulga a versão brasileira da revista Rolling Stones e mostra um flagrante do papa Bento XVI justamente no momento em que um golpe de vento levanta a sua batina (fig. 3).



Figura 03.

A cena criada pelos publicitários brasileiros dialoga com uma anterior, tão conhecida mundialmente que, assim, se tornou uma imagem clássica: a cena do filme “O pecado mora ao lado”, na qual a personagem principal, protagonizada por Marilyn Monroe, tem seu vestido erguido pelo ar que sobe do sistema de ventilação da rua (fig. 4).



Figura 04.

Como no caso anterior, entre o anúncio de *El Corte Inglés* e a obra de Velázquez, não há aqui exatidão na versão que o anúncio da revista *Rolling Stones* faz dessa célebre imagem do filme, uma das mais preciosas do tesouro cultural da humanidade. O propósito dos criativos é, num diálogo parafrásico com a cultuada cena, mostrar essencialmente a linha editorial da revista que, escolhendo a figura do sumo pontífice como protagonista de uma situação similar, não se intimida diante dos valores “sagrados”. Ou seja, com essa proposta, *Rolling Stones* afirma sua vocação de veículo irreverente e contestador.

Pois bem: todo discurso publicitário exige um nível mínimo de criatividade que o faça exclusivo como é uma obra de arte; cada proposta publicitária deve ser diferente de qualquer texto anterior e, por mais que o imite, por mais que se aproprie dele, deve oferecer algo mais ao público. Mas as ideias não surgem do nada; as culturas, seus sistemas simbólicos, constituem os grandes armazéns dos criativos. Do mesmo modo que um discurso publicitário novo deve ter originalidade, é impossível que ele seja uma novidade absoluta; nessa impossibilidade reside o fato de que cada novo discurso se constitui como uma reescritura hipertextual de outro anterior – o que nos leva ao segundo movimento de análise.

Segundo movimento. O texto publicitário como hipertexto que contribui para a construção da memória publicitária

Na impossibilidade de uma originalidade absoluta reside, como dissemos, a perspectiva retórica do hipertexto (LLORENTE BARROSO, 2010) e a sua contribuição para a construção da cultura publicitária vista como tesouro mnemotécnico da preceptiva clássica.

Analisaremos, agora, a memória do anúncio espanhol, entendendo-a como depositária do tesouro retórico publicitário e considerando a sua vinculação com o conceito de hipertextualidade (GENETTE, 1989). Assim, apontamos duas relações hipertextuais possíveis:

- De transformação, mantendo o conteúdo ou conceito próximo, mas utilizando um estilo expressivo diferente em sua representação. É o tipo de relação que se dá entre a versão de “Las Meninas” de Pablo Picasso (fig. 5) e “Las Meninas” pintada por Velázquez. Ambas remetem a um mesmo conteúdo, mas Picasso realiza um hipertexto recorrendo a um estilo completamente distinto, propondo a reescritura de um discurso já existente.



Figura 05.

De imitação, mantendo um estilo expressivo parecido, mas recorrendo a um conteúdo conceitual diferente; nesse caso, as relações estilísticas ou expressivas de hipertextualidade entre publicidade e arte. É o tipo de relação hipertextual que aparece entre o anúncio de El Corte Inglés e a obra “Las Meninas” de Velázquez. O anúncio se revela uma história diferente, que imita o estilo do pintor espanhol. A diferença reside, fundamentalmente, no objetivo de cada discurso; embora a obra de arte tenha um objetivo histórico, o anúncio tem um objetivo comercial. A pintura pretende ser testemunha de um dado momento da história da Espanha num contexto especial e sob uma perspectiva original. Já o anúncio promove a imagem de marca de El Corte Inglés, buscando a sua vinculação com os valores que a obra de Velázquez sugere.

Quanto ao anúncio brasileiro da revista Rolling Stones, podemos fazer também essas mesmas considerações, levando em conta as duas possíveis relações hipertextuais:

De transformação, mantendo o conteúdo, mas utilizando um estilo expressivo diferente em sua representação. É o tipo de relação que se dá entre a imagem de Marilyn Monroe no filme citado e a de outra atriz no filme “A Dama de Vermelho” (fig.6). Ambas remetem a um mesmo conteúdo, mas a segunda é um hipertexto da famosa cena.



Figura 06.

- De imitação, ao manter um estilo expressivo semelhante, mas recorrendo a um conteúdo conceitual distinto; nesse caso, emergem as relações estilísticas ou expressivas de hipertextualidade entre publicidade e cinema. É o tipo de relação hipertextual que se dá entre o anúncio da revista Rolling Stones e a cena vivida por Marilyn Monroe em “O pecado mora ao lado”. O anúncio se revela uma história diferente, que imita o estilo do filme. A diferença, igualmente aqui, está no objetivo de cada discurso: o do filme é estético; o do anúncio é levar o público a reconhecer a famosa cena e a associar à “ousadia” de expor o papa a essa situação vexatória à linha editorial da publicação.

Conclusões

O estudo que realizamos permite extrair uma série de conclusões – a partir de pontos de vista diversos, mas, em especial, da perspectiva da criatividade ligada à publicidade impressa.

No caminho que percorremos, destacam-se os seguintes pontos conclusivos:

- Um discurso publicitário impresso se manifesta como discurso original, em grande medida, graças ao seu grau de novidade, que permite catalogá-lo como único e exclusivo no campo em que ele nasce e no qual se orienta: o publicitário.
- Essa originalidade, que garante a sua exclusividade como discurso publicitário, não exclui a existência de traços imitativos que o remetam a textos anteriores. A busca das ideias, que fundamentam um anúncio, constitui uma tarefa essencial, necessária e sistemática no processo criativo de qualquer discurso e, também, do publicitário.
- A referência que um discurso publicitário faz a outro pode levar a duas conceituações retóricas de seu texto:
 - Sua definição enquanto paráfrase ou figura retórica que traduz sem minuciosa exatidão, e num estilo peculiar e novo, um texto anterior de reconhecido prestígio em uma ou mais culturas.
 - Sua definição como um hipertexto que segue as normas da memória retórica clássica, entendida como depositária do tesouro retórico que se vai acumulando, do qual procedem todos os discursos e no qual se fundamentam as diferentes culturas, permitindo a elaboração de novos textos a partir de antecedentes; estes novos textos são reescrituras das grandes obras do passado, às quais eles dotam de um novo estilo (persuasivo) e de um conteúdo original.

Nossa investigação demonstra em que medida a retórica permite o estudo e a aproximação da complexidade que os discursos contemporâneos, como os publicitários, encerram. Memória e paráfrase, termos próprios da retórica clássica, conceitualmente parentes, possibilitam uma explicação lógica e compreensiva dos discursos publicitários da atualidade, a partir de sua relação com outros do passado, dos quais se constituem originais reescrituras parafrásicas que recorrem à memória da

cultura (mundial, se resultam de associações mais variadas; ou de um único país, se resultam da bricolagem feita só com materiais de seu tesouro). Assim, valendo-se desse manancial, que a retórica clássica e a publicidade ajudam a ampliar e compreender, os criativos contribuem com a memória, a cultura e a história (mundial e publicitária) das futuras gerações.

Referências

- AARSETH, Espen. *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: Ed. The John Hopkins University Press, 1997.
- _____. BOLTER, Jay David; CLÉMENT, Jean; DELANY, Paul; DOUGLAS, Jane Yellowlees; JOYCE, Michael; LANDOW, George P.; MOULTHROP, Stuart; PAJARES TOSCA, Susana. *Teoría del hipertexto: La literatura en la era electrónica*. Madrid: Ed. Arco Libros, 2006.
- _____. Sin sensación de final: La estética hipertextual. In: AARSETH, Espen; BOLTER, Jay David; CLÉMENT, Jean; DELANY, Paul; DOUGLAS, Jane Yellowlees; JOYCE, Michael; LANDOW, George P.; MOULTHROP, Stuart; PAJARES TOSCA, Susana. *Teoría del hipertexto: La literatura en la era electrónica*. Madrid: Ed. Arco Libros, 2006.
- ALAZRAKI, Jaime. El texto como palimpsesto: Lectura intertextual de Borges. *Hispanic Review*, Philadelphia, v. 52, n. 3, 1984.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. Madrid: Ed. Alianza, 1998.
- ARROYO ALMARAZ, Isidoro. Creatividad publicitaria y Retórica: De la metáfora a los efectos especiales. *Icono 14*, n. 5, 2005. Disponível em: <http://www.icono14.net/revista/num5/articulo3.htm>. Acesso em: 16 de abril de 2008).
- AUMONT, Jacques. *La imagen*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, 1992.
- CICERÓN, Marco Tulio. *La Invención Retórica*. Madrid: Ed. Gredos, 1997.
- _____. *Retórica a Herenio (Rhetorica ad Herennium)*. Barcelona: Ed. Bosch, 1991.
- BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel; GARCÍA GARCÍA, Francisco; RAMÍREZ PERDIGUERO, Francisco Javier. *Las palabras en publicidad: el redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria*. Madrid: Ed. Laberinto, 2009.

- BARTHES, Roland. *Investigaciones retóricas I: La Antigua Retórica. Ayudamemoria*. Barcelona: Ed. Siglo Buenos Aires, 1982.
- _____. Retórica de la Imagen. In: _____. *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, 1986.
- _____. *El susurro del lenguaje: Más allá de la palabra y la escritura*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, 1987.
- _____. La muerte del autor. In: _____. *El susurro del lenguaje: Más allá de la palabra y la escritura*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, 1987.
- BERISTÁIN, Helena. *Diccionario de Retórica y Poética*. México, DF: Ed. Porrúa, 2006.
- BOLTER, Jay David. Ficción interactiva. In: AARSETH, Espen; BOLTER, Jay David; CLÉMENT, Jean; DELANY, Paul; DOUGLAS, Jane Yellowlees; JOYCE, Michael; LANDOW, George P.; MOULTHROP, Stuart; PAJARES TOSCA, Susana. *Teoría del hipertexto: La literatura en la era electrónica*. Madrid: Ed. Arco Libros, 2006.
- BORGES, Jorge Luis. Los cuatro ciclos. In: _____. *El oro de los tigres*. Buenos Aires: Ed. Emecé, 1972.
- BUSH, Vannevar. As we may think. *Athlantic Monthly*, n. 176, 1945. Disponível em: <http://www.theatlantic.com/doc/194507/bush>. Acesso em: 10 de abril de 2008.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos à criação publicitária – Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CLÉMENT, Jean. El hipertexto de ficción: ¿Nacimiento de un nuevo género? In: AARSETH, Espen; BOLTER, Jay David; CLÉMENT, Jean; DELANY, Paul; DOUGLAS, Jane Yellowlees; JOYCE, Michael; LANDOW, George P.; MOULTHROP, Stuart; PAJARES TOSCA, Susana. *Teoría del hipertexto: La literatura en la era electrónica*. Madrid: Ed. Arco Libros, 2006.
- COLINA, Carlos. *El lenguaje de la red: Hipertexto y postmodernidad*. Caracas: Ed. Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), 2002.
- DELANY, Paul; LANDOW, George P. El texto en la época de la reproducción electrónica. In: AARSETH, Espen; BOLTER, Jay David; CLÉMENT, Jean; DELANY, Paul; DOUGLAS, Jane Yellowlees; JOYCE, Michael; LANDOW, George P.; MOULTHROP, Stuart; PAJARES TOSCA, Susana. *Teoría del hipertexto: La literatura en la era electrónica*. Madrid: Ed. Arco Libros, 2006.
- DOUGLAS, Jane Yellowlees. La red intencional. In: AARSETH, Espen; BOLTER, Jay David; CLÉMENT, Jean; DELANY, Paul; DOUGLAS, Jane Yellowlees; JOYCE, Michael;

- LANDOW, George P.; MOULTHROP, Stuart; PAJARES TOSCA, Susana. *Teoría del hipertexto: La literatura en la era electrónica*. Madrid: Ed. Arco Libros, 2006.
- DURAND, Jacques. Retórica e imagen publicitaria. In: METZ, Christian; ECO, Umberto; DURAND, Jacques; PÉNINOU, Georges; MORIN, Violette; PASQUIER, Sylvain du; FRESNAULT-DERUELLE, Pierre; BERTIN, Jacques; SCHEFER, Jean-Louis. *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo, 1972.
- ECO, Umberto. Semiología de los mensajes visuales. In: METZ, Christian; ECO, Umberto; DURAND, Jacques; PÉNINOU, Georges; MORIN, Violette; PASQUIER, Sylvain du; FRESNAULT-DERUELLE, Pierre; BERTIN, Jacques; SCHEFER, Jean-Louis. *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo, 1972.
- FERNÁNDEZ, Eduardo. *Retórica Clásica y Publicidad*. Logroño: Ed. Instituto de Estudios Riojanos (Gobierno de La Rioja), 2006.
- GARCÍA GARCÍA, Francisco. Contenidos educativos digitales: Construyendo la Sociedad del Conocimiento. In: *Red Digital: Revista de Tecnología de la Información y la Comunicación Educativas*, n. 6, 2006. Disponível em: http://reddigital.cnice.mec.es/6/Articulos/articulo_resumen.php?articulo=1. Acesso em: 18 de abril de 2008).
- _____. Una aproximación a la historia de la Retórica. *Icono 14*, n. 5, 2005. Disponível em: <http://www.icono14.net/revista/num5/articulo1.htm>. Acesso em: 12 de abril de 2008.
- _____. Una retórica de la publicidad: De la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. *Pensar la Publicidad*, v. 1, n. 2, 2007.
- GARCÍA GUARDIA, María Luisa; LLORENTE BARROSO, Carmen. ¿Docencia virtual o física?: El paseo como función lúdica y educativa a través de la realidad. *Actas de la Revista Icono 14*, n. A1, 2009. Disponível em: http://www.icono14.net/index.php?option=com_content&view=article&id=51:docencia-virtual-o-fisica&catid=33:actas-i-sic&Itemid=112. Acesso em: 12 de maio de 2009.
- GENETTE, Gérard. *Palimpsestos: La literatura en segundo grado*. Madrid: Ed. Taurus, 1989.
- GONZÁLEZ SOLAS, Javier. *Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Ed. Síntesis, 2002.
- GRUPO μ. *Retórica General*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, 1987.
- _____. *Tratado del signo visual: Para una Retórica de la Imagen*. Madrid: Ed. Cátedra, 1993.

- JOYCE, Michael. Relectura de la ficción hipertextual. In: AARSETH, Espen; BOLTER, Jay David; CLÉMENT, Jean; DELANY, Paul; DOUGLAS, Jane Yellowlees; JOYCE, Michael; LANDOW, George P.; MOULTHROP, Stuart; PAJARES TOSCA, Susana. *Teoría del hipertexto: La literatura en la era electrónica*. Madrid: Ed. Arco Libros, 2006.
- LANDOW, George P. *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, 1997.
- METZ, Christian; ECO, Umberto; DURAND, Jacques; PÉNINOU, Georges; MORIN, Violette; PASQUIER, Sylvain du; FRESNAULT-DERUELLE, Pierre; BERTIN, Jacques; SCHEFER, Jean-Louis. *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo, 1972.
- LIESTOL, Gunnar. Wittgenstein, Genette y la narrativa del lector en *hipertexto*. In: LANDOW, George P. *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, 1997.
- LLORENTE BARROSO, Carmen. *La Retórica de la Simbología Visual Corporativa*. Madrid: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Tesis Doctoral dirigida por Francisco García García, 2010.
- MOLES, Abraham; COSTA, Joan. *Publicidad y Diseño*. Buenos Aires: Ed. Infinito, 1999.
- MORENO, Isidro. *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Barcelona: Ed. Paidós, 2003.
- MORIN, Violette. El dibujo humorístico. In: METZ, Christian; ECO, Umberto; DURAND, Jacques; PÉNINOU, Georges; MORIN, Violette; PASQUIER, Sylvain du; FRESNAULT-DERUELLE, Pierre; BERTIN, Jacques; SCHEFER, Jean-Louis. *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo, 1972.
- MOULTHROP, Stuart. Retroceder: La vida y la escritura en el espacio roto. In: AARSETH, Espen; BOLTER, Jay David; CLÉMENT, Jean; DELANY, Paul; DOUGLAS, Jane Yellowlees; JOYCE, Michael; LANDOW, George P.; MOULTHROP, Stuart; PAJARES TOSCA, Susana. *Teoría del hipertexto: La literatura en la era electrónica*. Madrid: Ed. Arco Libros, 2006.
- ORTOLANO, Mariel. *Hacia una redefinición del concepto de hipertexto*. Buenos Aires: Ponencia para las Séptimas Jornadas Nacionales de Literatura Comparada, Asociación Argentina de Literatura Comparada (AALC). Disponible en: <http://cultura.wordpress.com/2008/05/15/hacia-una-redefinicion-del-concepto-de-hipertexto/>. Acceso en: 20 de abril de 2008.
- PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado de la Argumentación: La Nueva Retórica*. Madrid: Ed. Gredos, 2000.

- PISCITELLI, Alejandro. *Ciberculturas 2.0: En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Ed. Paidós, 2002.
- QUINTILIANO, Marco Fabio. *Instituciones Oratorias*. Edição digital, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Alicante, 2004. Disponível em: <http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=12278>. Acesso em: 8 de junho de 2009.
- RAE. *Diccionario de la lengua española*. 22ª Edição, Edição Digital, 2001. Disponível em: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=par%C3%A1frasis. Acesso em: 14 de maio de 2010.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- SCOLARI, Carlos. El apóstol: Ted Nelson. *Clicks Modernos*, n. 4. Disponível em: http://www.dialogica.com.ar/clicsmodernos/2003/09/4_el_apostol_ted_nelson.html. Acesso em: 15 de abril de 2008.
- VILARIÑO PICOS, Mª Teresa; ABUÍN GONZÁLEZ, Anxo. Introducción. In: AARSETH, Espen; BOLTER, Jay David; CLÉMENT, Jean; DELANY, Paul; DOUGLAS, Jane Yellowlees; JOYCE, Michael; LANDOW, George P.; MOULTHROP, Stuart; PAJARES TOSCA, Susana. *Teoría del hipertexto: La literatura en la era electrónica*. Madrid: Ed. Arco Libros, 2006.

Crédito das imagens

- El Corte Inglés*. Figura 1. Disponível em: <http://artatarenasatlantico.wordpress.com/>. Acesso em: 28 de agosto de 2010.
- VELÁZQUEZ, D. *Las meninas*. Figura 2. Disponível em: <http://www.artchive.com/artchive/V/velazquez/meninas.jpg.html>. Acesso em: 01 de setembro de 2010.
- Rolling Stones*. Figura 3. Disponível em: <http://imageeveryday.blogspot.com/2007/04/conceito-de-publicidade.html>. Acesso em: 01 de setembro de 2010.
- O pecado mora ao lado*. Figura 4. Disponível em: <http://music-retro.blogspot.com/2008/09/temas-cantados-por-marilyn-monroe.html>. Acesso em: 30 de agosto de 2010.
- PICASSO, P. *Las meninas*. Figura 5. Disponível em: <http://www.artchive.com/artchive/P/picasso/meninas.jpg.html>. Acesso em: 01 de setembro de 2010.
- Dama de vermelho*. Figura 6. Disponível em: http://www.anos80.com.br/filmes/dama_de_vermelho.html. Acesso em: 31 de agosto de 2010.