

Retórica, design e multimodalidade: a construção do *ethos* como estratégia de adesão no discurso publicitário contemporâneo

Giovanni Aurélio de Brito

Docente da Universidade de Franca (UNIFRAN), Brasil.
giovannidebrito@gmail.com

Valmir Ferreira dos Santos Junior

Doutorando em Linguística pela Universidade de Franca (UNIFRAN), Brasil.
Bolsista FAPESP (processo 2019/01843-8).
valmirferreiradosantosjunior@gmail.com

Maria Flávia Figueiredo

Docente da Universidade de Franca (UNIFRAN), Brasil.
mariaflaviafigueiredo@yahoo.com.br

Resumo: Com a evolução dos discursos, um olhar multifacetado para a análise dessas composições complexas se faz necessário. Na lide com os discursos retóricos contemporâneos, que são de diversas naturezas em nossa sociedade (como livros, pinturas, filmes etc.), a multidisciplinaridade se torna a chave para as misteriosas portas da multimodalidade, tão discutida atualmente. Com base em autores do campo da Retórica, como Aristóteles (2015) e Fiorin (2014), e do Design, como Câmara (2005), Farina (2006) e Matsushita (2011), almejamos analisar a construção do *ethos* da personagem principal no vídeo *Homecoming*, da empresa do ramo de supermercados Edeka, em busca da explicação de como um texto multimodal, ou seja, composto por diversas linguagens como a imagética, musical e verbal, pode compor uma peça persuasiva quando analisada sob a ótica da Retórica.

Palavras-chave: Retórica. *Ethos*. Design. Multimodalidade. Discurso publicitário.

Abstract: Once the contemporary discourses have greatly evolved, a multidisciplinary look is demanded to analyze the multifaceted compositions present in nowadays reality. An embracing approach becomes the key to the mysterious doors of multimodality in the current day's studies. Based on a theoretical framework about Rhetoric, Aristotle (2015) and Fiorin (2014), and Design, Câmara (2005), Farina (2006), and Matsushita (2011), this study's objective is to analyze how the *ethos* construction happens on the main character of the advertising video *Heimkommem* by Edeka. Furthermore, it will be observed how a multimodal discourse, which is composed by several languages, such as music, speech, and images, can characterize a persuasive piece, when taken under the rhetorical lenses.

Keywords: Rhetoric. *Ethos*. Design. Multimodality. Advertising.

1. Introdução

Com a sistematização de Aristóteles, a Retórica passou a ser uma disciplina e ferramenta que trabalha as construções discursivas e o que nelas se apresenta como causador de persuasão. Na época do mestre estagirita, os discursos que habitavam a esfera retórica pertenciam à seara da expressão verbal, mormente ligados à oralidade. Logo, os diversos compêndios elaborados na época, incluindo as obras do pensador grego, versavam sobre: como compor um discurso eloquente, atentando para a boa expressão oral, gestual e verbal (como trazem Cícero e Quintiliano posteriores a Aristóteles); a matéria de tal discurso; o auditório ao qual tal construção discursiva se dirigiria.

Com a evolução da humanidade, tanto em meio tecnológico quanto na esfera interacional, as configurações discursivas se tornaram mais complexas. A partir da necessidade de competir em um meio demasiadamente interativo, em que as pessoas são bombardeadas por discursos a todos os momentos, os oradores (idealizadores dos discursos) passaram a redigir textos que englobavam diversas linguagens, para alcançar a adesão de seu auditório de forma mais eficaz. Com isso, surgem os textos sincréticos ou multimodais, discursos que são caracterizados como detentores de mais de uma forma de linguagem em suas composições (música, imagem, vídeo, linguagem verbal etc.).

Com essa nova realidade, os analistas de discursos multifacetados precisaram lançar mão de conhecimentos que extrapolam o campo da retórica, uma vez que também é necessário compreender as diferentes linguagens imbricadas nesses discursos para a devida compreensão do funcionamento argumentativo dentro dessas manifestações discursivas.

Ao possuir as ferramentas necessárias para efetuar uma análise multimodal, o cientista do discurso consegue compreender a riqueza discursiva e argumentativa que tais textos trazem para os estudos retóricos. Uma imensa gama de possibilidades se apresenta para aqueles que estão dispostos a investigar os imbricados caminhos da multimodalidade. Tais caminhos, apesar de ricos, têm distanciado diversos pesquisadores por conta de sua complexidade e essa é uma das motivações para o desenvolvimento de nosso estudo.

O intuito deste artigo é perscrutar esse campo extremamente fértil de nossa realidade contemporânea, dando foco aos discursos multimodais que nos cercam e estão inseridos de forma recorrente em nossa sociedade. Por meio do estudo de uma composição discursiva atual, que foi redigida com o emprego de diversas linguagens, almejamos deflagrar de que forma os elementos multimodais configuram um todo discursivo que tem como fito a persuasão de um auditório, ou seja, por meio da análise retórica visamos descobrir de que forma um texto multimodal encaminha seus receptores à adesão.

Para tal, selecionamos um vídeo que obteve destaque em nível mundial no ano de 2015. Com cerca de 61 milhões de visualizações, 333 mil *likes* e quase 20 mil comentários no Youtube, o vídeo *Homecoming* da empresa do ramo de supermercados Edeka foi selecionado como objeto de estudo no qual iremos nos debruçar.

Nossa escolha se justifica uma vez que o vídeo mencionado é um exímio exemplo das composições discursivas da atualidade, composto pelas linguagens visual, verbal, musical. Além disso, foi escolhido também, pois angariou expressiva atenção em uma realidade em que a sociedade detém um extenso leque de possibilidades discursivas. Assim, o *corpus* de nosso estudo se mostrou exemplar para a nossa inquirição em âmbito retórico na contemporaneidade.

Uma vez que um vídeo possui tal riqueza de linguagens em sua totalidade enquanto discurso, focamos nossa atenção à personagem principal da narrativa que o vídeo publicitário da marca mencionada apresenta. Então, com base em alguns conceitos teóricos do Design, que compreendem a composição visual (como o enquadramento, ângulo e composição cromática) aliados a outros advindos da Retórica (como proposições sobre o *ethos*, figuras retóricas e paixões aristotélicas), almejamos demonstrar a maneira com que a marca tece o *ethos* da personagem principal para angariar a adesão do auditório em sentido retórico.

Apresentando brevemente o nosso objeto de estudo, passando pelo ponto central deste artigo (caracterizado pela análise) e percorrendo, ponderando e refletindo sobre as descobertas e o alcance de nossa investigação, objetivamos propor, de maneira sucinta, caminhos para os

cientistas do discurso que quiserem se aventurar nas trilhas da retórica multimodal.

2. Apresentação de análise

O vídeo intitulado *Homecoming*¹ (traduzido do inglês como “volta ao lar”) é uma produção da Edeka, empresa de origem alemã que atua no ramo de supermercados, e ilustra uma temática muito pertinente na atualidade: o valor à família e o retorno às origens.

Uma vez que a marca tem como público grande parte, senão a totalidade, da sociedade, recorrer a valores abrangentes e universais é de grande valia no processo de adesão do auditório (sujeitos integrantes da sociedade que fazem uso dos produtos ofertados em supermercados).

Como vídeo publicitário, *Homecoming* não tem o intuito de vender um produto, mas sim de fazer com que o auditório do discurso adira à marca por meio da comunhão de valores e emoções, por conseguinte, por meio da identificação. Dessa maneira, a produção apela ao lado passional de seu auditório, com o uso de uma personagem construída cuidadosamente, para compor sua matéria persuasiva. Por meio de provas de âmbito psicológico, o vídeo tece suas significações e alcança o auditório, como veremos na análise que segue.

A película do gênero publicitário narra a história de um senhor solitário, que tenta natal após natal reunir sua família e recorre a uma solução inusitada para a resolução de seu problema. Ao fingir sua morte, a personagem principal reúne seus filhos e familiares para celebrar o natal e consegue alcançar seu desejado objetivo.

Para conseguir persuadir seu auditório, os idealizadores da Edeka construíram a imagem da personagem principal de forma precisa. As expressões do protagonista, os ângulos das tomadas que capturam suas feições e os enquadramentos que emolduram seus movimentos foram evidentemente pensados para passar uma imagem da personagem que despertasse emoções no auditório e angariasse sua adesão em relação ao vídeo.

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V6-okYhqoRo>. Acesso em: 3 jun. 2019.

A narrativa basicamente apresenta a situação triste e rotineira de um pai de família que tenta a todo o custo reunir sua família natal após natal, sem sucesso, e que decide modificar sua realidade por meio de uma atitude pouco tradicional: a simulação de sua morte. Ao receber a notícia, os filhos e familiares deixam suas vidas ocupadas para prestar suas homenagens ao idoso e, ao chegar na residência do protagonista, descobrem seu plano.

Por possuir uma natureza complexa, o objeto de estudo demandou um olhar específico no processo de investigação, o que valida a nossa justificativa da escolha de recortar apenas a construção da imagem da personagem principal enquanto elemento persuasivo dentro do discurso analisado. Então, a discussão em nossa análise focará na constituição do *ethos* da personagem principal, como veremos a seguir.

3. Análise

Na primeira cena (Figura 1), um cachorro, vindo à frente de uma pessoa, sobe os degraus de uma pequena escada, enquanto a figura de um idoso, trajando um capote de frio e trazendo na mão uma sacola de papel, aparece. Podemos perceber neve no chão, nos degraus e nas marquises laterais da pequena escada.

Figura 1 – A primeira cena



Fonte: Vídeo do comercial *Homecoming*.

Examinando a cena, notamos a utilização de um enquadramento tipo *plongée*, revelando o idoso que subirá a escada. Acerca disso, Câmara (2005, p.43) discorre: “Em planos mais próximos, sobretudo de personagens, este

ângulo cria uma sensação de inferioridade da personagem filmada”. Dessa forma, o *ethos* do protagonista do vídeo começa a ser construído logo no primeiro *take*. Um sujeito diminuído pelas situações de sua vida, como vimos na descrição da narrativa (na seção anterior), é apresentado ao espectador. Além disso, a construção do *ethos* do idoso também acontece de forma multimodal, ou seja, o plano visual (com as expressões e posturas da personagem, além dos elementos da composição visual do vídeo) e o plano sonoro (com a música *Dad* de Neele Ternes composta para a narrativa) constroem juntos a imagem do senhor abandonado, fragilizado e esquecido por seus familiares.

A escolha da paleta de cores nas primeiras cenas (elencadas no mosaico a seguir) explicita o quanto a cor é capaz de transmitir sensações de maneira sutil e marcante, corroborando a alteração do comportamento humano. A utilização de cores frias cria uma atmosfera triste, auxiliando na leitura do *ethos* da personagem. Como é possível observar na figura a seguir, a predominância de tons acinzentados e azulados auxilia, em conjunção com as outras linguagens que compõem o vídeo, na construção do clima melancólico e disfórico da cena. Ao encontro de nossa proposição está a reflexão de Raquel Matsushita (2011, p. 171), em seu livro *Fundamentos gráficos para um design consciente*, quando diz que “a primeira sensação de cor, anterior ao entendimento intelectual, acontece no sistema límbico, onde surgem as respostas emocionais, que está relacionado à motivação física e psicológica”. Assim, acentua-se a função passional que as cores possuem na nossa psique. Vejamos, auxiliados por Matsushita (2011) e Farina (2006), algumas definições e características das cores predominantes na paleta mencionada.

Cinza: define-se como uma cor neutra obtida pela mistura do branco com o preto que caracteriza resignação, neutralidade, **maturidade, tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo**, passado, **aborrecimento e carência**.

Azul: trata-se de uma cor profunda, de temperatura fria, relacionada à meditação, tranquilidade, infinito, fidelidade, amizade, precaução, sentido, afeto, intelectualidade, transformação, transcendência e inconsciente; produz sensações de redução da tensão, do ritmo respiratório; **seu uso em excesso facilita a fadiga e a depressão**².

² Daí o termo *blue*, da língua inglesa, relacionado a essas características.

Como os grifos exaltam, a predominância de cinza e azul nas cenas frisa o caráter triste e depressivo da composição visual e fundamentam a nossa caracterização do *ethos* da personagem inserida nesse espaço azul-acinzentado.

Figura 2 – Mosaico da paleta de cores



Fonte: Vídeo do comercial *Homecoming*.

Seguindo o desenvolvimento do vídeo, a personagem escuta a uma mensagem telefônica gravada.

Figura 3 - Cena da solidão: o idoso

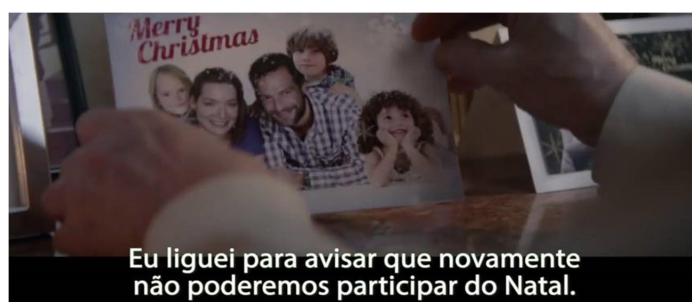


Fonte: Vídeo do comercial *Homecoming*.

A cena, conforme a Figura 3, apresenta um enquadramento de primeiro plano que revela o idoso na sala ouvindo a mensagem, dotado de uma expressão de tristeza, parecendo olhar para um objeto abaixo. Na gravação da filha, a legenda (traduzida) diz: “Eu liguei para avisar que novamente não

poderemos participar do Natal”. O objeto que o idoso olhava é, então, apresentado como um cartão de Natal com a foto da filha e de sua família com uma legenda em vermelho, escrito *Merry Christmas*. Enquanto a mensagem gravada é ouvida, o idoso coloca o cartão em cima de um aparador de madeira, junto ao porta-retratos, que revela a filha com o esposo e suas crianças, netos da personagem solitária.

Figura 4 - O cartão de Natal



Fonte: Vídeo do comercial *Homecoming*.

A Figura 4 ilustra a aplicação do plano detalhe, que traz a atenção do auditório para as especificidades da composição, exprimindo um sentido para o todo narrativo. Dando andamento à análise, uma tomada de plano geral revela o ambiente em que acontece a narrativa: a ambientação é construída com móveis antigos, quadros, plantas, abajures, sofá, cortinas e quadros envoltos pela paleta de cores mencionada anteriormente e, por conseguinte, pela atmosfera disfórica.

Figura 5 - O idoso recorda lembranças



Fonte: Vídeo do comercial *Homecoming*.

A frase “Eu liguei para avisar que novamente não poderemos participar do Natal” substituída pela “Tentaremos ano que vem. Eu prometo!” expõe o problema da costumeira ausência dos filhos. Tal fato justifica a aparência decepcionada do idoso. A esse respeito, Aristóteles (2015) nos ensina que é digno de compaixão tudo o que é relacionado à morte, à velhice. A proximidade com o fim da vida, portanto, pode despertar a paixão da compaixão no auditório. Dessa forma, quando o vídeo apresenta um idoso negligenciado por sua família no natal, e reforça a tristeza que a personagem está aparentemente sofrendo no plano imagético (com as expressões e postura da personagem, além das cores e enquadramentos) e no campo sonoro altamente emotivo, apela ao despertar da paixão da compaixão no auditório.

De acordo com Aristóteles (2015) a compaixão pode ser descrita como uma pena gerada em relação às pessoas que não merecem padecer de um determinado mal que, além de fazê-las sofrer, também as afeta, especialmente se existir a possibilidade desse mesmo mal nos afetar. É uma paixão que se manifesta em razão daqueles que estão próximos, porém numa situação fragilizada, digna de pena. Muitas vezes, a manifestação dessa paixão é uma resposta ao temor de que algo semelhante nos aconteça.

O auditório pode sentir compaixão em relação à personagem uma vez que a construção do *ethos* do protagonista passa a imagem de um idoso fragilizado e privado da comunhão familiar sem motivos aparentes e que, além disso, almeja compartilhar essa data comemorativa com seus familiares. Passando por essa situação sem que seu merecimento seja aparente no vídeo, o auditório pode ser sensibilizado em relação à situação da personagem, já que a figura do homem idoso se encontra digna de pena. Por fim, podemos sentir compaixão pelo idoso, uma vez que a situação dos filhos (que ao decorrer da narrativa vai se desenrolar em o que parecem ser rotinas intensas que culminam na falta de tempo) é suscetível de atingir qualquer membro de nossas próprias famílias, podendo nos colocar no lugar solitário do idoso. Assim, podemos tanto sentir compaixão pelo idoso por tomar seu mal como imerecido, quanto por temer que tal mal nos alcance no futuro.

Na sequência, conforme nos mostra a Figura 6, a imagem nos traz um plano detalhe da mão do idoso segurando uma faca e cortando cenouras em

rodela sob o que aparenta ser uma tábua de madeira, enquanto a mensagem ainda é verbalizada por meio da gravação.

Figura 6 - O idoso preparando a ceia - plano detalhe



Fonte: Vídeo do comercial *Homecoming*.

O uso desse enquadramento enfatiza a ação do idoso, que, ao preparar uma ceia sozinho, reforça no espectador a propensão à piedade (compaixão). Ademais, ceia alude à confraternização, pessoas, alegria, o que é diametralmente oposto à situação da personagem, que está sozinha e triste diante de sua situação.

No vídeo, a cena corta para um plano médio, mostrando o idoso de costas para o espectador enquanto fatia as cenouras, revelando também o ambiente em que ele está inserido. Nesta imagem, percebemos a cozinha escura, iluminada apenas pela claridade proveniente da janela, que enche o ambiente com uma luz difusa (mais opaca), favorecendo a apatia dos *takes*. A legenda se apresenta por meio da frase: “Feliz Natal, papai. Até mais”.

Figura 7 - Composição da solidão: o idoso



Fonte: Vídeo do comercial *Homecoming*.

Ao interpretar a junção multimodal que imbrica esse momento narrativo, por meio das diversas linguagens que compõem o todo discursivo do vídeo, podemos notar uma figura retórica que reforça ainda mais a construção do *ethos* da personagem: o oxímoro. Vejamos como Fiorin define tal figura:

Trata-se da figura retórica denominada *oxímoro*, em que se combinam numa mesma expressão elementos linguísticos semanticamente opostos. A palavra *oxímoro* é formada de dois termos gregos: *oxýs*, que significa “agudo”, “penetrante”, “inteligente”, “que compreende rapidamente”, e *morós*, que quer dizer “tolo”, “estúpido”, “sem inteligência”. Como se vê, o vocábulo é formado de dois elementos contraditórios, o que significa que a palavra *oxímoro* é um oxímoro [...]. Para acomodar a contradição expressa no oxímoro, o que se faz é restringir o sentido de um dos elementos de forma a poder aplicar a ele o termo antitético. [...] O oxímoro tem a finalidade de apreender as aporias, os paradoxos, as incoerências de uma dada realidade. Ao provocar um estranhamento, ele torna o sentido mais profundo, mais verdadeiro, mais intenso (FIORIN, 2014, p. 59).

Dessa feita, a legenda (que representa a tradução das falas contidas na narrativa) traz uma mensagem supostamente feliz, carregada de um valor normalmente eufórico, “feliz natal”, enquanto que as linguagens musical e visual, por meio dos elementos que remetem à melancolia e depressão (imageticamente pela composição visual das cores e expressões do idoso e musicalmente pela canção triste que serve de trilha sonora para o vídeo), apresenta-nos um valor disfórico e depreciativo. Por intermédio dessa junção de linguagens, que expressam significados totalmente opostos, o oxímoro é criado na diegese do episódio, reforçando a validando a construção do *ethos* da personagem solitária, digna de suscitar a compaixão no auditório.

A imagem seguinte, direcionada a uma ação externa, apresenta a personagem observando pela janela. Ao olhar para fora, ela avista o que parece ser a chegada de uma família na casa de outro idoso, seu vizinho. Nota-se um carro com o porta-malas aberto com um homem pegando bagagens, uma mulher se dirigindo para a direção do vizinho e duas crianças correndo para abraçar o idoso. A personagem do vizinho se encontra no portão de sua residência, o que nos leva a crer que é a chegada de seus familiares para passar o Natal juntos.

Figura 8 - O idoso assiste ao vizinho pela janela



Fonte: Vídeo do comercial *Homecoming*.

No decorrer do vídeo, a personagem principal do comercial é enquadrada em primeiro plano (que é utilizado do busto para cima e tem a função de evidenciar a personagem indicando características, intenção ou atitudes), e, numa pose de perfil, apresenta um semblante triste.

Figura 9 - Expressão de tristeza



Fonte: Vídeo do comercial *Homecoming*.

A iluminação opaca proveniente da janela destaca o rosto do idoso, tendo por intenção reforçar a tristeza e apatia da imagem. O fundo desfocado, com efeito *bouquet*, dá maior dramaticidade à composição, enquanto dirige o foco da atenção à expressão sofrida e vazia do idoso. Acerca dessa expressão, Eisner (1999) explica que o rosto tem o intuito de registrar emoções, na comunicação. Na execução da cena, que acontece de forma rápida, outra legenda ganha espaço no todo diegético: uma gravação trazendo um recado na voz de uma criança; trata-se de sua neta dizendo: “Vejo você em breve, Vovô. Feliz Natal”.

Como pode ser observado no mosaico a seguir, a predominância do azul e do cinza permanece, reforçando o caráter melancólico, depressivo e triste das cenas.

Figura 10 - Mosaico dois



Fonte: Vídeo do comercial *Homecoming*.

O vídeo constrói, então, por meio das diversas linguagens, o *ethos* do protagonista dessa breve narrativa que é apresentada para os espectadores. Como o plano visual é a matéria em destaque de nossa análise, ressaltamos os elementos que auxiliam na construção da imagem da personagem. Visualmente, o indivíduo que detém o posto central na narrativa está triste, depressivo e disfórico. Essa atmosfera é intensificada pelas cores que predominam nas cenas e pelos ângulos que frisam as expressões melancólicas do senhor solitário.

O *ethos* pode ser brevemente definido como a imagem que o orador constrói de si em seu discurso, ou seja, a expressão visual de um sujeito formula a forma com que os outros vão receber e interpretar a sua caracterização imagética, endereçando-lhe um caráter e um julgamento pautados nessa representação. Dessa forma, o elemento visual do vídeo detém parcela majoritária na construção *ethica* da personagem.

Uma vez que a linguagem imagética é a principal responsável pela forma com que o auditório interpreta a personagem do vídeo, fica claro que explorar recursos que auxiliem na construção de determinado *ethos* é muito profícuo. Assim, os idealizadores do vídeo publicitário, que serve de objeto de estudo

para este artigo, lançaram mão de ferramentas da composição visual para garantir que sua mensagem fosse passada com sucesso para o seu público alvo-auditório de sua publicidade.

Conforme pode ser visto no decorrer do vídeo, estratégias como as apontadas anteriormente (uso de enquadramentos específicos que reforçam expressões melancólicas e emprego demasiado de tonalidades tristes e apáticas) são utilizadas a todo o momento, quando o despertar de emoções tristes são almejadas pelo discurso sobre o qual refletimos, vejamos alguns exemplos na narrativa em que os elementos deflagrados na análise são empregados para o mesmo fim:

Figura 11 - mosaico três



Fonte: Vídeo do comercial *Homecoming*.

Podemos observar no mosaico anterior enquadramentos que vão desde o plano médio (1) e o plano médio curto (3) ao primeiríssimo plano (2) e plano detalhe (4). O emprego de tais enquadramentos visa dar foco a expressões (nos casos de 1, 2 e 3) ou a detalhes e ações (no caso de 4). Como é possível observar, ainda, a paleta de cores é majoritariamente dominada pela presença do cinza (1 e 3) e do azul (2 e 4). O uso de tais matizes, como vimos, remete à tristeza, depressão, disforia e melancolia.

Por meio dessa observação, é possível depreender que o uso de enquadramentos que focam nas expressões tristes das personagens e de uma paleta de cores frias não é mera coincidência, tais elementos são

aplicados à composição visual com o intuito de gerar uma reação no auditório, preconizada e almejada pelos idealizadores de tal discurso.

Em especial, o uso das tonalidades azuladas e acinzentadas foi fortemente explorado pelo orador que esquematizou o vídeo, como podemos frisar no mosaico quatro, a seguir:

Figura 12 - mosaico quatro



Fonte: Vídeo do comercial *Homecoming*.

Outro fato que comprova a escolha de tais elementos em momentos-chave da composição, para despertar emoções no auditório que facilitem a adesão do discurso, é a ausência desses elementos em tomadas em que emoções tristes não são o foco das cenas, como pode ser observado a seguir:

Figura 13 - mosaico cinco



Fonte: Vídeo do comercial *Homecoming*.

Com isso, fica evidente que os elementos do campo do Design mencionados anteriormente foram selecionados com muito rigor para a composição visual do vídeo e que, portanto, ocupam apenas momentos específicos da narrativa para exaltar aspectos determinados dessas cenas.

4. Considerações finais

Por meio da análise de um recorte do vídeo *Homecoming*, pudemos vislumbrar como, na contemporaneidade, diversas configurações discursivas podem funcionar de forma retórica, angariando a adesão do auditório. Em particular, os vídeos detêm um poder retórico inigualável por conta de sua riqueza em linguagens no que tangem às suas composições.

Como tentamos elucidar, a multimodalidade é uma realidade no mundo em que vivemos e, ao aproveitar das múltiplas possibilidades que ela oferece, o orador confere a si, em termos argumentativos e discursivos, uma chance muito maior de atingir seu intuito persuasivo.

O Design, que abarca a linguagem visual, é detentor de inúmeros elementos e recursos que podem auxiliar na construção de um discurso retórico efetivo, que alcance o convencimento, a sensibilização, a persuasão e, por fim, a adesão de um auditório. Podendo também lançar mão, então, do poder da linguagem visual, ao lado de linguagens verbais e sonoras, um vídeo torna-se muito mais persuasivo, angariando o sucesso do ato retórico de maneira muito mais expressiva.

Por meio de nossa análise, esperamos ter alcançado nosso objetivo primeiro: deflagrar o poder da síntese visual em âmbito retórico, apontando como os recursos imagéticos podem fortalecer elementos retóricos em um discurso argumentativo. Em especial, em nosso objeto de estudo, almejamos deflagrar a forma com que os enquadramentos específicos que dão centralidade às expressões das personagens e o emprego de determinadas cores podem auxiliar na construção do *ethos* de uma personagem imersa na diegese apresentada.

Em última análise, fica evidente que a contemporaneidade trouxe uma riqueza muito vasta de construções textuais para a nossa cultura e tais

composições, em particular os vídeos, podem funcionar como fortes provas retóricas, capazes de despertar emoções no auditório por meio de suas inúmeras linguagens. Dessa forma, podemos notar que a retórica na atualidade sofreu monumentais transformações que demandam olhares multidisciplinares na sua lide, uma vez, que mais do que nunca, os discursos que nos circundam, tornaram-se complexos e multifacetados.

Referências

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução: Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Prefácio e Introdução: Manuel Alexandre Júnior. São Paulo: Folha de São Paulo, 2015. (Coleção Grandes nomes do pensamento, 1).

CÂMARA, Sergi. **O desenho animado**. Tradução: Rita Silva. Revisão: José Antunes. Lisboa: Estampa, 2005.

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

EISNER, Will. **Quadrinhos e arte sequencial**. Tradução: Luís Carlos Borges. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

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

FIORIN, José Luiz. **Figuras de Retórica**. São Paulo: Contexto, 2014.

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

Forma de citação sugerida

BRITO, Giovanni Aurélio de; SANTOS JUNIOR; Valmir Ferreira dos; FIGUEIREDO, Maria Flávia. Retórica, design e multimodalidade: a construção do *ethos* como estratégia de adesão no discurso publicitário contemporâneo. **EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 19, v. 2, p. 54-70, dez.2019. DOI 10.17648/eidea-19-v2-2407.