

# 7

## ESTUDOS SOBRE A PERSUASÃO NA COMUNICAÇÃO: UMA APRESENTAÇÃO HISTÓRICA

1º Ten *Marinha do Brasil* Rodrigo do Carmo  
Neves

---

### RESUMO:

O processo de globalização trouxe em seu esteio um aumento exponencial da complexidade dos sistemas de informação. Numa sociedade excessivamente mediatizada como a atual, a capacidade de influenciar atitudes e comportamentos é determinante para o sucesso das comunicações. Este artigo busca apresentar a persuasão na comunicação enquanto campo de estudos de diferentes áreas das ciências humanas. Historicamente, os estudos sobre a persuasão foram percebidos sob duas vertentes: a primeira compreende que a lógica argumentativa associada à linguagem é essencial para o processo de comunicação persuasiva através do pensamento crítico; a segunda entende a persuasão como um conjunto de apelações sensoriais e emotivas exercidas por um poder designante, que desprové o indivíduo de seu julgamento de valor, numa relação que aproxima a persuasão da propaganda. O artigo busca demonstrar que a transição do modelo de comunicação da era dos *mass media*, representado pelos estudos administrativos de Hovland, Janis e Kelley, para um ambiente de cultura visual e participativa, exemplificado pela "retórica da imagem" de Barthes, representa a emancipação do indivíduo do controle pretensamente manipulador dos meios de comunicação.

### PALAVRAS-CHAVE:

Persuasão. Teoria da Comunicação. Comunicação Visual.

### ABSTRACT

The process of globalization has brought in its mainstay an exponential increase in information systems's complexity. In a society such as today's, where media has a significant role in everyday's life, the ability to influence attitudes and behaviors is critical to the success of communications. This article aims to present persuasive communication as a field of study for different areas of human sciences. Historically, studies on persuasion have been perceived in two ways: the first one understands that argumentative logic associated with language is essential for the process of persuasive communication through critical thinking; the second understands persuasion as a set of sensory and emotional appeals exercised by a designing power that deprives the individual of his judgment in a relationship that sets persuasion as propaganda. This article seeks to demonstrate that the transition from the mass media model of communication, represented by Hovland, Janis and Kelley's administrative studies, to an environment of visual and participatory culture, exemplified by Barthes's "rhetoric of the image", represents the emancipation of individuals from an allegedly manipulative control of the media.

### KEYWORDS:

Persuasion. Communication theory. Visual communication.

## Introdução

O fluxo massivo de informações e o acesso fácil e ilimitado às mesmas através das redes de comunicação criou um ambiente de constante exposição do público à mensagens verbais e visuais. A realidade é composta por um sem número de novas imagens, símbolos, textos e sons que surgem a cada instante e desafiam os sentidos e a percepção a capturar aquilo que é relevante. Segundo Bauman (2004), a era em que vivemos seria “um mundo repleto de sinais confusos, propenso a mudar com rapidez e de forma imprevisível” (BAUMAN, 2004, p.5).

O processo de globalização, que trouxe em seu esteio a profusão de informação e a interconexão do mundo em redes, ampliou consideravelmente a complexidade dos sistemas sociais, econômicos, culturais, etc. “O mundo atual é um sistema de redes interligadas; e a maior rede de todas é a informação” (CARDOSO, 2016, p. 23).

Contudo, viver na “era da informação” (CASTELLS, 1999) não significa necessariamente estar informado. Lazarsfeld e Merton (1977), em seus estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa sobre a população norte-americana, afirmam que:

[...]O vasto provisionamento de comunicação suscita apenas uma preocupação superficial com os problemas da sociedade, e por trás desta superficialidade se oculta com frequência uma apatia das massas (LAZARSELD; MERTON, 1977, p.7).

De acordo com esta teoria, os meios de comunicação colaboram com uma disfunção narcotizante. Em outras palavras, o excesso de informações seria capaz de produzir um efeito alienante em relação ao contexto social.

Ainda que os meios fossem isentos de qualquer disfunção e que o público pudesse refletir criticamente a respeito das mensagens midiáticas de forma geral, a abundância de informação que permeia toda a complexidade sistêmica do mundo atual tornaria impossível para o ser humano

manter sua atenção racional e consciente para a avaliação crítica de forma perene. No que pese a capacidade de retenção da atenção pelo público, o economista norte americano Herbert Simon (1971) apresenta a perspectiva de que:

[...] em um mundo rico em informação, a riqueza da informação significa a escassez de outra coisa: uma escassez de tudo o que a informação consome. O que a informação consome é bastante óbvio: ela consome a atenção de seus destinatários. Portanto, uma riqueza de informação cria uma pobreza de atenção e uma necessidade de alocar essa atenção eficientemente entre a superabundância de fontes de informação que poderiam consumi-la. (SIMON, 1971, p. 40-41).

McLuhan (2007) afirma que toda técnica ou ferramenta estende uma capacidade humana. O microfone é uma extensão da voz, assim como a câmera fotográfica é extensão do olhar. Os meios teriam, portanto, a capacidade de influenciar drasticamente o tecido das relações humanas. “Cada produto que molda uma sociedade acaba por transpirar em todos e por todos os seus sentidos.” (McLUHAN, 2007, p. 37). Neste contexto, a escassez de atenção seria tão somente um efeito da impregnação do ambiente com a visão de mundo particular e específica dos meios. Sobre esse aspecto Braga (2012), debruçando-se sobre a obra de McLuhan, afirma que:

[...] os programas veiculados na TV são como um pedaço de carne suculento oferecido ao cão de guarda, enquanto o ladrão rouba a casa. Nesta célebre metáfora, o cão de guarda seria a consciência e a atenção conscientes, entretidas com o conteúdo midiático (capítulo de novela, telejornal, entrevistas, seriados, futebol...), enquanto não se

questiona sobre o fato de que todos estes produtos são parte de uma mesma “atividade” para a audiência, isto é, sentar e assistir TV.” (BRAGA, 2012, p. 50).

Seguindo a discussão sobre a complexidade do ambiente comunicacional na era da “realidade líquida” de Bauman, temos ainda a relevância das imagens como veículos de informação. No pensamento de Flusser (2007), existe um processo histórico a partir do qual a comunicação codificada por imagens relativiza a hegemonia dos códigos alfabéticos. A invenção da escrita teria sido uma transição da comunicação imagética para uma representação pictórica do som, através de um conjunto de sinais. Nos dias atuais, a profusão de telas eletrônicas estaria pavimentando um caminho de retorno da imagem enquanto código comunicacional dominante.

[...] Pois nós ainda continuamos a ser programados por textos, ou seja, para a história, a ciência, para o engajamento político, para a “arte”: para uma existência dramática. Nós “lemos” o mundo (por exemplo, lógica e matematicamente). Mas a nova geração, que é programada por imagens eletrônicas, não compartilha nossos “valores”. E ainda não sabemos os significados programados pelas imagens eletrônicas que nos circundam. (FLUSSER, 2007, p. 135).

Em um contexto de excessiva mediação da realidade, na qual há abundância de informação sob a forma de imagens e escassez de atenção, a capacidade de influenciar opiniões, atitudes e comportamentos, ou seja, de persuadir por meio da comunicação, especialmente a comunicação visual, tem sido utilizada pelos produtores de mensagens para convencer seus públicos de interesse a agir de acordo com intenções preestabelecidas. A publicidade é campo profícuo para exemplos de uso de elementos verbais ou visuais para influenciar sujeitos e grupos sociais. Isso não significa dizer, contudo, que as “massas” são

homogêneas ou ideologicamente manipuladas por meio da persuasão visual. Para Braga (2012):

[...] A teoria da comunicação dominante até meados dos anos 1980 creditava grande poder aos meios, pressupondo uma “audiência” passiva e dominada. Somente (a partir dos anos 80) com a realização de pesquisas do ponto de vista das pessoas e do uso que fazem dos meios de comunicação disponíveis é que este paradigma foi relativizado. (BRAGA, 2012, p. 51).

Esta afirmação demonstra que os meios de comunicação não possuem a onipotência de um titereiro<sup>1</sup> sobre um público controlado. Pelo contrário, para Jowett e O'Donnell (2012) a persuasão na comunicação historicamente pressupõe a existência de um diálogo estabelecido em uma relação de benefício mútuo.

[...] Em geral, os praticantes de persuasão assumem que o público tem acesso a informações sobre o outro lado de uma questão controversa, bem como exposição à contra persuasão. Em outras palavras, há um reconhecimento de que qualquer mudança que ocorra dentro das percepções, cognições ou comportamentos da audiência será uma mudança voluntária. (JOWETT e O'DONNELL, 2012, p. 39)

Portanto, a partir das reflexões preestabelecidas, é possível afirmar que a persuasão na comunicação tem sido, além de um desafio aos profissionais da área, objeto de estudo dos mais diversos campos das ciências humanas.

O objetivo deste artigo é apresentar abordagens sobre a persuasão na comunicação, com especial atenção para a comunicação visual, estabelecendo paralelos, convergências e divergências entre estudos

<sup>1</sup>

Manipulador de marionetes.

da publicidade, da teoria da comunicação e da semiótica.

Os textos revisados buscam estabelecer vínculos entre persuasão e comunicação na sociedade em momentos históricos distintos. Isso é demonstrado ao comparar estudos sobre persuasão na sociedade de massas, que compreendem uma cultura supostamente homogeneizada e desprovida de crítica, à teorias recentes, que indicam a emergência de uma cultura visual persuasiva, na qual a racionalidade argumentativa é substituída por uma visão semiótica do mundo, que suscita a participação reflexiva dos sujeitos na cultura.

## Conceitos e antecedentes históricos

Segundo Houaiss (2018), persuadir é “levar alguém ou a si mesmo a acreditar, a aceitar ou a decidir sobre algo; levar alguém a mudar de atitude; fazer alguém ter certeza de algo.” (HOUAISS, 2018). Assim, a persuasão pode ser entendida como uma forma de comunicação que possui o intuito de influenciar opiniões, atitudes ou comportamentos.

Os estudos primordiais sobre a persuasão na comunicação remontam aos textos sobre a retórica da filosofia clássica. Na obra *Retórica*, que data de 350 a.c., Aristóteles “ocupa-se da arte da comunicação, do discurso público com fins persuasivos”. (JÚNIOR, 2005, p. 33). Segundo o filósofo, a retórica é “a capacidade de descobrir o que é adequado em cada caso com o fim de persuadir.” (ARISTÓTELES, 2005, p. 95). A retórica aristotélica será revisitada na última parte deste artigo, quando serão abordados os meios de persuasão e retórica na comunicação visual.

Górgias, assim como Platão, entendia a retórica como “geradora da persuasão” (JÚNIOR, 2005, p. 19). O sofista, nascido na Sicília e professor de retórica em Atenas, “reconhecia a força persuasiva da emoção e a magia da palavra expressiva e bem cuidada, vendo no orador um psicólogo, um guia de almas mediante uma espécie de encantamento.” (JÚNIOR, 2005, p. 20). Entretanto, Platão transforma Górgias em personagem de um de seus textos, no qual

expõe sua crítica à retórica Gorgiana. Segundo Platão, “saber persuadir é necessário, mas não é suficiente para o filósofo que busca a cidade idealmente justa e a *areté*<sup>2</sup> nos homens” (SANTOS, 2008, p. 110).

A divergência entre Platão e Górgias exemplifica, ainda que tangencialmente, a discussão sobre os estudos da persuasão na comunicação, como demonstrado por Massimi (2008). A autora aponta que existem duas vertentes históricas nos estudos sobre o processo de comunicação visando à persuasão. A primeira delas compreende o homem como ser ativo e pensante, “receptor ativo e intencional dos estímulos advindos do mundo externo, corpo vivente e espiritual (ou seja, dotado de capacidade de juízo e decisão)”. A segunda diz respeito ao indivíduo como consumidor de produtos, ausente de senso crítico, “mero receptor passivo dos estímulos externos, corpo determinado pelo mecanismo das reações.” (MASSIMI, 2008, p. 468).

Segundo levantamento teórico da autora supracitada, estas visões opostas têm origem numa ruptura epistemológica da persuasão enquanto recurso dialético e da argumentação lógica, resultado da capacidade de convencimento a partir da racionalidade, para uma função de apelos sensoriais que se apropriam exclusivamente do “eu” emotivo. Essa diferença teria levado a um distanciamento da individualidade racional e a uma conseqüente aproximação da homogeneidade cultural tipicamente autoritária.

[...] O ser humano que responde ao ambiente conforma-se à uniformidade da cultura de massa: a reprodução banal das

2

Perfeição ou virtude de uma pessoa. No pensamento de Platão e Aristóteles, a virtude está relacionada com a realização de uma função (*ergon*), exatamente da mesma maneira que um olho é perfeito se realiza a função que lhe é própria, a visão. Este é seu *telos* ou finalidade. A *areté* é então identificada com aquilo que permite uma pessoa viver bem ou de modo bem-sucedido, embora seja controverso se a virtude é portanto apenas um meio para uma vida bem-sucedida ou uma parte essencial da atividade de viver bem. (BLACKBURN, 1997.)

cenar da vida cotidiana realizada pela indústria da comunicação marca a dissolução da individualidade. Destituído de sua capacidade de juízo, o homem fica entregue ao poder. (MASSIMI, 2008, p. 471)

Johnson e Blair (2000) corroboram com a visão segundo a qual o sujeito na sociedade de massas é acrílico e manipulado pelos meios. De acordo com estes autores, as capacidades argumentativas na cultura em geral e o debate público dela proveniente têm experimentado um decréscimo de qualidade intelectual, enquanto “a retórica pública é dominada pelo modo confessional dos ‘talk shows’ da TV” (JOHNSON; BLAIR, 2000, p. 103). Sobre a persuasão exercida pelos meios, os autores sugerem ainda que “os anúncios de publicidade persuadem de forma irracional: ao assentarem em dispositivos sutis e, por vezes, encobertos, minam os pressupostos racionais da argumentação.” (JOHNSON e BLAIR, apud MATEUS, 2015).

A perspectiva de meios de comunicação que tomam a faculdade de pensamento crítico do indivíduo e manipulam as massas de acordo com desígnios e propósitos preestabelecidos vai de encontro com a definição de propaganda de Jowett e O’Donnel (2012), segundo os quais

A propaganda é a tentativa deliberada e sistemática de moldar as percepções, manipular cognições e direcionar o comportamento para obter uma resposta que favoreça a intenção desejada do propagandista”. (JOWETT e O’DONNEL, 2012, p. 7).

Neste sentido, a propaganda pode ser compreendida como um tipo de comunicação persuasiva com o intuito específico de manipular atitudes ou comportamentos. Diferentemente da persuasão, que pressupõe uma relação comunicacional de benefício mútuo para emissor e receptor, a propaganda atua em favor do poder do primeiro em detrimento do segundo.

Em outra faixa do espectro dos estudos da comunicação persuasiva, Mirzoeff (2002) argumenta que a era digital permitiu “o empoderamento de um tipo de amadorismo” da produção de bens culturais intimamente ligados à visualidade. “Crie seu próprio site” ou “faça seu próprio filme” são expressões desta cultura emergente mediada por tecnologias do olhar. Assim, o autor define a cultura visual a partir da ação do espectador:

[...] A cultura visual se preocupa dos eventos visuais, nos quais o usuário busca informação, significado ou prazer em uma interface com tecnologia visual. (MIRZOEFF, 2002, p. 5)

Esta cultura visual não exclui os outros sentidos e a linguagem da comunicação, mas compreende que os fenômenos ocorrem de forma simultânea. Mitchell (2006) argumenta que é necessário perceber o fenômeno da “construção visual do social” em sua complexidade interdisciplinar. Para o autor, esse campo da ciência da comunicação tem como objetos de estudo:

[...] não somente a história da arte e a estética, mas imagens técnicas e científicas, filmes, televisão e meios digitais, como também reflexões filosóficas sobre a epistemologia da visão, estudos semióticos de imagem e signos visuais, a investigação psicanalítica do impulso visual, estudos fenomenológicos, fisiológicos e cognitivos do processo visual, estudos sociológicos sobre a exibição e o espectador, antropologia visual, ótica e visão animal, dentre tantas outras. (MITCHELL, 2006, p. 4)

Sobre a persuasão por meio de imagens na cultura visual, Mitchell contesta uma suposta falácia de que as imagens teriam o poder de controle social típico da propaganda. Embora o autor reconheça que muitas mensagens visuais possuem viés ideológico, sua crítica se baseia na relação

que os indivíduos estabelecem a partir do contato com tais imagens e nas construções sociais decorrentes. Sobre este tópico, Mitchell escreve:

[...] Proponho aquela que espero que seja uma abordagem mais balanceada e com mais nuances, situada na confusão entre a imagem como instrumento e agente, a imagem como ferramenta de manipulação, por um lado, e como uma fonte aparentemente autônoma de suas próprias intenções e propósitos, em outro. Esta abordagem se acercaria da cultura visual e das imagens visuais como entremeios nas transações sociais, como um repertório de imagens-modelo ou padrões que intermediam nossa convivência com outros seres humanos.” (MITCHELL, 2006, p. 13-14).

## Estudos sobre a persuasão na era dos mass media

Para Wolf (1987), diversos autores debruçaram-se sobre o estudo dos efeitos da persuasão sobre a audiência. De acordo com este pesquisador, os textos sobre a persuasão neste período possuem características similares:

[...] De uma forma global, todos os estudos acerca da forma da mensagem mais adequada para fins persuasivos, salientam que a eficácia da estrutura das mensagens varia, ao variarem certas características dos destinatários, e que os efeitos das comunicações de massa dependem essencialmente das interações que se estabelecem entre esses fatores. (WOLF, 1987, p.18)

A pesquisa de Hovland, Janis e Kelley (1953) aborda o tema da persuasão na comunicação verbal. Na publicação é possível identificar que símbolos gráficos e

imagens foram utilizados como apoios a mensagens majoritariamente textuais. O grupo realizou pesquisas cujas conclusões detalhavam aspectos psicológicos fundamentais para o processo de comunicação e sua relação com mudanças de opiniões e atitudes.

Para os autores, a persuasão na comunicação está diretamente ligada à questão da opinião. Em seu trabalho, argumentam que “opiniões são vistas como ‘respostas’ verbais que um indivíduo oferece em retorno a uma situação de estímulo na qual alguma ‘questão’ genérica é levantada.” (HOVLAND; JANIS; KELLEY, 1953, p. 6).

De acordo com Araújo (2015) este grupo representou uma corrente de pesquisa que superava, ainda que de forma limitada, o modelo comunicacional até então vigente da Teoria Hipodérmica<sup>3</sup>:

[...] Embora o modelo teórico seja muito semelhante ao da Teoria Hipodérmica (a mesma concepção de causa e efeito, a mesma negligência em relação às relações interpessoais), aqui já se tem o desenho de um quadro analítico um pouco mais complexo, na medida em que se percebe que os efeitos não são diretos, a resposta ao estímulo se defronta com fatores psicológicos, quebrando a ideia de linearidade do processo. (ARAÚJO, 2015, p. 127).

O estudo avalia aspectos que influenciam a persuasão no contexto da comunicação de massas, destacando a relevância das seguintes características:

- Credibilidade do comunicador – a confiança, intenções e afiliações daquele que emite a mensagem tendem a provocar mudanças de opinião, embora não

3

A teoria Hipodérmica, como descrita por Wolf, “defendia uma relação direta entre a exposição às mensagens e o comportamento: se uma pessoa é “apanhada” pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, levada a agir. (WOLF, 1987, p. 23)

- necessariamente duradouras;
- Apelos emocionais – a comunicação agressiva e de tom apelativo tende a ser percebida com desconfiança e desconforto pela audiência, suscitando reações defensivas que interferem na atitude em relação a ameaças;
- Organização dos argumentos persuasivos – a forma como argumentos são dispostos em uma sentença interferem na compreensão, logo, na persuasão da comunicação;
- Personalidade e potencial de persuasão – as características individuais interferem diretamente na mudança de opinião em decorrência da comunicação. (HOVLAND; JANIS; KELLEY, 1953.)

## Estudos sobre a persuasão na era da cultura visual

Bonsiepe (2011) destaca a importância da retórica no contexto das sociedades industriais caracterizadas pela “alta densidade informacional”:

[...] pode atribuir-se à retórica uma nova natureza de função cognitiva, em que instrumentos retóricos são utilizados para melhorar a compreensão das informações. Uma reinterpretação da retórica, sobretudo a retórica visual, como um instrumento cognitivo, poderia libertá-la da suspeita de técnica para enganar o público e também das acusações de manipulação de opiniões. (BONSIEPE, 2011, p. 117)

Almeida Júnior (2009) aponta que a retórica perdeu seu caráter clássico, como proposto por Aristóteles, ao longo dos séc XVIII e XIX, passando a ser percebida como mera ornamentação do discurso. De acordo com o autor, somente no séc. XX, com a “nova retórica” de Perelman e Olbrechts-Tyteca que o tema ganhou novo fôlego. Isto

ocorreu, salienta o pesquisador, pelo fato de que “a partir da retórica Perelmaniana, não é possível negar o importante papel das figuras como fator de persuasão, já que toda figura de retórica é um condensado de argumento”. (ALMEIDA JÚNIOR, 2009, p. 153)

Joly (2007), ao dissertar sobre a obra de Barthes (BARTHES, 1982, apud JOLY, 2007), argumenta que o autor propõe uma abordagem semiótica da imagem, distinguindo suas características linguísticas, icônicas e simbólicas. Ainda de acordo com o estudo de Joly, Barthes compreende o caráter conotativo, portanto retórico, das imagens. A autora explicita que “Barthes entende o termo retórica, a propósito da imagem, em duas acepções: por um lado, como modo de persuasão e argumentação, por outro, em termos de figuras” (JOLY, 2007, p. 82). Sobre este assunto, Almeida Júnior (2009) conclui então que:

[...] se uma imagem, ao nível de sua conotação, é composta de diversas figuras de retórica e essas figuras, como justificam Perelman e Olbrechts-Tyteca, são revestidas de funções argumentativas, então uma imagem, nessas condições, passa a ser um elemento produtor de argumentações persuasivas. (ALMEIDA JÚNIOR, 2009, p. 142).

Sob o ponto de vista dos produtores de mensagens visuais com fins persuasivos, Frascara (1996) argumenta que a semiótica e a retórica são pontos de partida para a criação de comunicações eficazes. Entretanto, argumenta o autor, são incapazes de ajudar as pessoas em processos de tomada de decisão. Para Frascara há uma distinção entre cognição da mensagem e sua capacidade de afetar atitudes, ou seja, entre informar e persuadir.

[...] Os sinais por si só são insuficientes para implementar leis e comunicar advertências eficazmente: sua eficácia depende de sistemas amplos de comunicação, que envolvem a legislação, a educação, as condições socioculturais

adequadas, os ambientes físicos apropriados e, em certos casos, a vigilância; obviamente superando os limites da semiótica. (FRASCARA, 2006, p. 94).

## Conclusão

O estudo da persuasão está presente na teoria da comunicação desde seus primórdios. Desde Aristóteles é possível observar a preocupação em sistematizar as ferramentas e técnicas do discurso com fins persuasivos.

Como ficou demonstrado, historicamente a persuasão envolveu pesquisadores e pensadores acerca das suas implicações filosóficas e pragmáticas para a comunicação e seus desdobramentos nos campos cultural e social. Embora existam visões distintas, é possível observar alguns pontos de convergência entre abordagens da persuasão na comunicação.

O primeiro deles é que o modelo retórico proposto por Aristóteles se repete, ainda que com alterações e adaptações, em momentos característicos: nos estudos de Hovland, Janis e Kelley, fica evidente que a persuasão é definida sob o paradigma Lasswelliano de *quem diz o quê em que canal para quem e com que efeitos*; a retórica Aristotélica também é utilizada pela publicidade e pelo *design* para criação de mensagens visuais persuasivas.

Um segundo ponto diz respeito às formas como a pesquisa sobre a persuasão na era dos *mass media* aponta para a fragmentação da massa, tipificando o indivíduo e as relações interpessoais como filtros à manipulação e à propaganda. Ainda que os estudos não tenham chegado a essas conclusões por meios próprios, foi a partir deles que houve a superação do modelo até então vigente, no qual havia uma suposta de hegemonia ideológica dos meios.

A globalização potencializou a complexidade dos sistemas de informação. O ambiente de redes de comunicação permitiu a emergência de uma cultura de participação onde os sujeitos se apropriam da cultura na construção de suas identidades. Isso afasta a visão de que o indivíduo está destituído de suas faculdades críticas da realidade e, por

esta razão, estaria sob o domínio ou controle da propaganda. Nessa perspectiva, a visualidade toma a relevância de intermediar a construção de sentidos sociais e culturais. Deve ser compreendida, portanto, em toda sua complexidade inter e transdisciplinar.

A comunicação visual utiliza figuras de retórica na construção de mensagens com fins persuasivos. Isso não significa, porém, que o uso das técnicas seja suficiente para abarcar toda a miríade de fatores envolvidos na criação de comunicações eficazes. É preciso reconhecer que os públicos são formados por sujeitos complexos e respeitar as dimensões sociais, psicológicas, culturais e afetivas dos mesmos para persuadir através de imagens.

## Referências

ALMEIDA JÚNIOR, L. N. **Conjecturas por uma retórica do design gráfico**. Tese (Doutorado). 423 p. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2009.

ARAÚJO, C.A. A pesquisa americana. In: HOTHFELD, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V.V. (org.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 15. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2015. p. 119-130.

ARISTÓTELES. **Obras completas: Retórica**. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

BAUMAN, Z. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BONSIEPE, G. Retórica visual-verbal. In: BONSIEPE, G. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011. p. 113-140.

BLACKBURN, S. **Dicionário Oxford de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRAGA, A. McLuhan entre conceitos e aforismos. **Revista ALCEU**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, v. 12, n.24, p. 48-55, jan./jun, 2012.



FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naiff, 2007.

FRASCARA, J. **Diseño grafico para la gente**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1996.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Vol. 1 – A sociedade em rede.

HOUAISS, A. **Dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Editora Objetiva, 2018.

HOVLAND, C.I.; JANIS, I.L.; KELLEY, H.H. **Communication and Persuasion**. New Heaven: Yale University Press, 1953.

JOHNSON, R. H.; BLAIR, J.A. **Informal logic**: An overview. London: University of Windsor, 2000. *Informal Logic*. 20ed. p. 93-107.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007.

JOWETT, G.S.; O'DONNELL, V. **Propaganda and Persuasion**. California: SAGE Publications, 2012. 5. ed.

JÚNIOR, M.A. Prefácio e introdução. In. ARISTÓTELES. **Obras completas**: Retórica. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda. 2005. p. 9-84

LAZARFELD, P.F.; MERTON, R.K. *Comunicación de Masas, Gusto Popular y Acción Social Organizada*. In: MURARO, H. (org.). **La Comunicación de Masas**. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1977. p. 31-46.

MASSIMI, M. **Persuasão e dinamismo psíquico**: uma perspectiva multidisciplinar e histórica. São Paulo: Psicologia Universidade de São Paulo, 2008. p. 467-476.

MATEUS, S. **Possibilidades**

### **Argumentativas da Imagem Publicitária.**

Madrid: Revista Publicitas Comunicación y Cultura, 2015. Vol. 3 - 2. p. 27-36.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MIRZOEFF, N. **The visual culture reader**. New York: Routhledge, 2002. 2. ed.

MITCHELL, W.J.T. *Mostrar o ver: Uma crítica à cultura visual*. Curitiba: **Revista Interin**. Universidade Tuiuti do Paraná, 2006. vol. 1, p. 1-20. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504450754009>> Acesso em: 29 set 2018

SANTOS, C.A. **O Górgias retórico e o Górgias de Platão**. Dissertação (Mestrado). 118 p. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

SIMON, H.A. **Designing Organizations for an Information-Rich World**. In: GREENBERGER, M. (org.). *Computers, communications, and the public interest*. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1971.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.