

Retórica da interação: simulações de causa e efeito na publicidade digital¹

Bárbara Emanuel²

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O estudo da retórica inclui tradicionalmente os conteúdos verbais, e, a partir do século XX, visuais e audiovisuais. Neste século, avançamos para o estudo da retórica em dispositivos digitais interativos, com ênfase em como texto, imagem e vídeo operam retoricamente nestes ambientes. Cabe, atualmente, o estudo da retórica na própria interação, ou seja, como o modo que interagimos com dispositivos digitais pode ser persuasivo. Este trabalho discute possibilidades de interação persuasiva a partir de quatro peças publicitárias, veiculadas em mídia com recursos digitais, que apresentam simulações de causa e efeito (FOGG, 2003), ou seja, consequências simuladas para ações do público. Observa-se situações persuasivas baseadas na interação, propondo uma contribuição para o campo do estudo da retórica, especificamente da retórica na interação.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; retórica; interação; publicidade digital.

Introdução

O estudo da retórica vem abordando conteúdo oral e escrito há séculos, imagens há décadas e conteúdo audiovisual há anos. Mais recentemente, surgiram pesquisas sobre a retórica em ambientes digitais interativos, mas considerando principalmente como seus elementos textuais, visuais e audiovisuais operam retoricamente. E a interação em si, ou seja, o modo como interagimos com dispositivos digitais? Pode a interação operar retoricamente?

Este trabalho traz quatro exemplos de publicidade veiculada em mídia externa com recursos interativos, a fim de examinar como a interação do público com a peça pode persuadir. Todas consistem em algum tipo de simulação de causa e efeito (FOGG, 2003), ou seja, interações que envolvem consequências simuladas para ações do usuário. Através

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Departamento de Comunicação Social da UFF, e-mail: be@id.uff.br.

das simulações, é possível experimentar efeitos em ambientes seguros, sem consequências reais. Isto nos permite realizar ações sem receio, como em um ensaio, com a exploração e a familiarização que constroem a confiança necessária para a tomada de ação. Estas experiências podem, então, ser transferidas para ações reais, já que foram testadas seguramente pelo usuário. A interação opera, assim, persuasivamente, no estabelecimento de uma relação causal entre as ações e suas consequências positivas.

Retórica e interação

Barthes (1970) define o começo da retórica no século V a.C., em Siracusa, onde divergências relativas a direito de propriedade eram decididas por júris, que deveriam ser convencidos pela eloquência. Corax, considerado um dos primeiros professores de retórica, propôs as cinco partes do discurso que serviriam como referência nos séculos seguintes: o exórdio, a narração ou ação, a argumentação ou prova, a digressão e o epílogo. O sofista Gorgias de Leontum, que teria estudado com o filósofo Empédocles (KENNEDY, 1994), passou o código retórico para a prosa. Nesta passagem, para substituir a métrica e a música perdidas da poesia, Gorgias concentrou-se em figuras de retórica, como antíteses, metáfora, aliterações (BARTHES, 1970).

Aristóteles (século IV a.C.) escreveu *A Arte Retórica* e *A Arte Poética*. Como retórica, Aristóteles define a “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (Retórica I, 1355b). Ele descreve três gêneros da retórica, relacionando-os ao tempo, à ação do orador e ao papel do público em cada situação: no deliberativo, que trata do futuro, o orador aconselha, para que o público recomende o que parece ser mais útil; no judiciário, que trata do passado, o orador acusa ou defende, para que o público decida o justo e o injusto; e no epidítico (ou demonstrativo), que trata principalmente do presente (mas também usando a memória do passado e as especulações sobre o futuro), o orador elogia ou insulta, para que o público decida o que é merecedor ou não. Aristóteles tratou também das três provas do discurso, que podem apelar ao caráter moral do orador (ethos), ao próprio discurso (logos) e às disposições criadas no ouvinte (pathos) (Retórica I, 1356a).

No século II a.C., houve um fluxo de retóricos gregos para Roma e, neste contexto, Cícero escreveu suas *Retóricas*, com *A Retórica em Herennius*, *De inventione* e *De oratore* que, segundo Kennedy (1994), é um dos trabalhos mais admirados de Cícero.

Nele, Cícero descreveu três meios de persuadir: “a prova de nossas alegações, a conquista da aprovação de nossos ouvintes, e a excitação de seus sentimentos para qualquer que seja o impulso que nosso caso possa exigir” (CÍCERO, 1967 [55 a.C.], p. 281). Quintiliano (século I d.C.) escreveu um conjunto de 12 livros de teoria e prática retórica — *Institutio Oratoria* — refutando definições anteriores de Aristóteles e Gorgias, e definindo a retórica como a ciência de falar bem, da qual o principal fim não é a persuasão, mas sim falar bem (QUINTILIANO, 1836 [s.d.], p. 4). Segundo Reboul (2004), o principal trabalho de Quintiliano como educador foi unir a retórica e a ética, com o sentido moral, e não apenas estético, do “bem falar”.

Adotada pelo cristianismo, a retórica foi utilizada durante a Idade Média pelo movimento missionário como instrumento de propaganda. Escrita por Santo Agostinho (354-430), a *De Doctrina Christiana* é considerada a principal obra sobre retórica desta fase, sendo fundamental para a aceitação e o prestígio da retórica entre os cristãos (MALEVAL, 2008, p. 98). O século XVI foi, segundo Barthes (1970), a morte da retórica, que era então, ao mesmo tempo, triunfante no ensino e moribunda em todo o resto. O descrédito da retórica é relacionado à ascensão da evidência, suficiente em si própria, do pensamento cartesiano. Perelman e Olbrechts-Tyteca (1969 [1958]) comentam a distância entre o pensamento positivista-cartesiano e a retórica: “Uma ciência racional não pode realmente ficar satisfeita com opiniões mais ou menos prováveis; ela deve elaborar um sistema de proposições necessárias que irão se impor em cada ser racional (...)” (p. 2). Segundo Breton (2003), o ensino da retórica começou a sair dos currículos escolares na França no século XIX e foi preciso esperar até a segunda metade do século seguinte para que houvesse novo interesse pela retórica.

Em 1958, Perelman e Olbrechts-Tyteca retomam o estudo da retórica com o *Traité de l'argumentation: La nouvelle rhétorique*, que, segundo os autores, trata de “uma quebra com o conceito de razão e pensamento devido a Descartes que deixou sua marca na filosofia ocidental nos últimos três séculos” (p. 1). Em *L'Empire rhétorique*, de 1977, Perelman compara a nova retórica com a retórica aristotélica no que se refere ao público. Enquanto, para Aristóteles, a dialética trabalha na discussão com um indivíduo e a retórica trata da técnica do orador ao dirigir-se a uma multidão em praça pública, sem conhecimento especializado, para nova retórica trata-se do “discurso direcionado a qualquer tipo de público — uma multidão em praça pública ou um agrupamento de especialistas, um único indivíduo ou a humanidade inteira” (PERELMAN, 1982 [1977]),

p. 5). Segundo Eco (2009, p. 234), a nova retórica de Perelman despiu o discurso persuasivo da “aura de fraudulência que o adornava” para torna-lo uma “técnica de interação discursiva ‘razoável’”.

Com “A Mensagem Fotográfica”, de 1961, e “A Retórica da Imagem”, de 1964, Roland Barthes inaugura o estudo da retórica visual, discutindo conotação em imagens, principalmente na publicidade, por sua significação indubitavelmente intencional. Ele identifica três tipos de mensagem: a linguística (textual), a icônica codificada (simbólica, conotada) e a icônica não-codificada (literal, denotada), sendo que a diferenciação entre a mensagem literal e simbólica é, no entanto, apenas operacional, já que não encontramos imagens puramente literais, sem nenhuma conotação (BARTHES, 1977 [1964]). Gui Bonsiepe, após publicar textos, no final da década de 1950 e no começo da década de 1960 (em colaboração com Tomás Maldonado) relacionando retórica e semiótica, apresentou o trabalho “Retórica Visual/Verbal” (1965), onde propôs uma modernização da retórica clássica para que pudesse tratar de fenômenos em que texto e imagem estão associados. Assim como Barthes, Bonsiepe analisou peças publicitárias, recomendando que o marketing se juntasse às três áreas tradicionais da retórica — política, legal e religiosa.

Em 1985, Richard Buchanan propõe uma expansão da retórica para além da imagem, alcançando também o design de produtos, a arquitetura e o planejamento urbano. Buchanan considera o design essencialmente retórico, já que ele influencia a sociedade ao apresentar produtos, alterando comportamentos e provocando ações: “o designer, em vez de simplesmente fazer um objeto, está na verdade criando um argumento persuasivo que ganha vida sempre que um usuário considera ou usa um produto como meio para um fim” (BUCHANAN, 1985, p. 8).

Na virada para o século XXI, Bonsiepe passa a investigar a retórica de signos audiovisuais em meios digitais, referindo-se a uma retórica do audiovisual, com o uso combinado de som, música, voz, animação e imagens (BONSIEPE, 2000). Joost e Scheuermann (2006) propõe estruturas para a análise retórica em produtos audiovisuais, considerando que estas estruturas formariam também um repertório, uma espécie de caixa de ferramentas para o processo de criação. Os autores ressaltam que a retórica audiovisual poderia ainda contribuir para estudos de usabilidade de interação humano-computador em peças digitais.

Estudos sobre retórica e tecnologia ainda se encontram nos estágios iniciais, com algumas abordagens variadas. Oriundo da psicologia, o estudo liderado por B. J. Fogg trata de computadores como tecnologias persuasivas — ou *captologia*, termo cunhado por Fogg em 1996 a partir da sigla CAPT (*Computers As Persuasive Technologies*). Como quadro conceitual, Fogg desenvolveu um esquema chamado de Tríade Funcional, considerando que dispositivos podem exercer três papéis persuasivos: ferramenta, meio e ator social. Como ferramenta, persuadem ao tornar tarefas mais fáceis ou eficientes; como meio, oferecem experiências, simulando ambientes e situações; e, como ator social, exibem características de entidades vivas, estabelecendo relações com o usuário (FOGG, 2003). Já Anderson (2011), abordou a persuasão como sedução, apesar de descartar o desejo sexual, e Norman (2004) tratou da relação emocional com os dispositivos.

Cabe, atualmente, avançar os estudos da retórica, dos elementos verbais, visuais e audiovisuais em peças interativas para a própria interação. Assim como na retórica, a definição de interação é ampla e variável, incluindo a relação com objetos analógicos. Manovich (2001) coloca que toda arte é, de certa forma, “interativa” (entre aspas), como na elipse da narração literária, nos detalhes omitidos nas artes visuais, nos recursos teatrais que direcionam a atenção do espectador para diferentes locais durante a encenação e na escultura, ao redor da qual o observador deve se mover. Já Twyman (2008, p. 42) considera formulários impressos nos séculos XVIII e XIX como o início de uma comunicação visual interativa, já que eram projetados “para levar o receptor a responder sistematicamente ao que foi escrito ou impresso”. Neste trabalho, apesar de considerar princípios gerais sobre interação, trata-se especificamente da interação envolvendo, de alguma forma, dispositivos digitais.

Miller (2004) afirma que há duas maneiras possíveis de conexão com o conteúdo: interagindo ou assistindo passivamente. Ao interagirem, visitantes tornam-se participantes, podendo manipular, explorar ou influenciar o conteúdo. Verbeek (2015, p. 1) propõe que o conceito de interação pressupõe “a existência de sujeitos humanos e objetos tecnológicos, entre os quais há um tipo específico de atividade”, ressaltando que pessoas e tecnologias não devem ser vistos, no entanto, como polos entre os quais há interação, mas sim como resultados dela, já que se moldam mutuamente a partir desta relação. Manovich (2001, p. 57) atenta para o equívoco da interpretação literal da interação, como sendo apenas a “interação física entre um usuário e um objeto midiático (apertar um botão, escolher um link, mover o corpo)”, sem considerar também a interação

psicológica, que envolve processos como preenchimento de lacunas, formação de hipóteses, lembranças e identificação, necessários para a compreensão de qualquer texto ou imagem.

O engajamento do usuário com a interação é variável e depende, entre outras coisas, da sensação de controle sobre os eventos, ou seja, o quanto ele sente que aquilo que acontece na tela é resultado de suas ações (RIEDL, SARETTO e YOUNG, 2003). O grau de controle vai desde a não existência, como em peças não-interativas, até a coautoria, quando usuários são ativos na construção do objeto, passando por diferentes níveis de controle percebido e de fato exercido. A sensação de ser parte ativa do processo opera retoricamente já que pode aumentar o engajamento às ideias promovidas pela peça interativa. Além disso, a mera presença de recursos interativos já indica a disposição de transferir parte do controle ao visitante, contribuindo para uma imagem positiva do emissor.

Metodologia

Assim como em textos e imagens, a retórica na interação pode ser analisada em relação a suas funções, sejam elas manifestas ou percebidas, observando de que forma a interação contribui para sua execução. Entende-se, aqui, como função, aquilo que a peça se propõe a realizar e, como peça, o artefato com o qual acontece a interação, compreendido como parte de uma estratégia.

A análise da função segue a metodologia da análise do objeto como é percebido pelo “crítico”, ou seja, aquele conduzindo a análise, conforme metodologia proposta por Foss (1994). Ela defende o uso do termo “função”, em vez de “propósito”, de forma a dissociar o julgamento de qualquer intenção do produtor da peça analisada. A autora coloca que “um trabalho, uma vez realizado, sustenta-se independente de sua produção, e as intenções de artistas ou criadores são irrelevantes para as reações que os críticos tenham a seus trabalhos” (p. 215). A função analisada aqui não é, portanto, a pretendida pelo produtor, mas sim a comunicada pela peça e percebida pelo “crítico”.

Esta metodologia é adequada para a análise da retórica em interações visto que, enquanto a intenção do convencimento é consciente, a criação de processos retóricos não necessariamente o é. Discursos podem persuadir de maneira não planejada pelo produtor,

logo a análise da peça em si, separada da intenção, permite a concentração em seus aspectos retóricos como se apresentam.

A partir da posição de “crítico”, portanto, foi feita a análise de quatro peças publicitárias interativas, com apoio de uma base teórica com ênfase em retórica. A seleção das peças considerou, principalmente, os seguintes aspectos: a) presença de recursos interativos; b) presença de simulações de causa e efeito; e c) identificação clara do estímulo a uma ação posterior. As peças selecionadas também têm em comum terem sido veiculadas, em mídia externa, em países ocidentais do hemisfério norte (na América do Norte e na Europa), ou seja, em um contexto de avançado desenvolvimento econômico e tecnológico.

A opção por analisar peças veiculadas em mídia externa vai ao encontro do contexto atual de interação ubíqua (PREECE, ROGERS e SHARP, 2002), ou seja, a tecnologia integrada no mundo físico, como uma extensão das capacidades humanas (diferentemente da realidade virtual, que insere pessoas em um ambiente gerado por computador). Considerando que as quatro peças analisadas, apesar de desvinculadas de computadores e telefones celulares, foram veiculadas em dispositivos explicitamente publicitários, podemos considerar que se encontram em uma posição de transição entre a publicidade interativa tradicional e uma publicidade digital pervasiva (misturada a qualquer objeto, em qualquer momento e situação de nossas vidas).

As análises concentram-se na interação, mas não se limitam a ela, já os aspectos retóricos são construídos e modificados pelo conjunto da peça. Assim, elementos como textos, imagens, usabilidade e local de veiculação servem como apoio para a análise da interação. Cabe ressaltar que este trabalho não busca elaborar um quadro de referência ou esgotar possibilidades, mas sim propor uma exploração reflexiva, visando a problematização do tema.

“Aperte aqui”

Uma campanha da Agência de Saúde e de Serviços Sociais (*Agence de la Santé et des Services Sociaux*) de Québec, no Canadá, utilizou a simulação de uma massagem cardíaca como recurso persuasivo para estimular a escolha de carreiras na área. Painéis em paradas de ônibus mostravam um paciente hospitalar junto a um monitor cardíaco, emitindo o som característico, de “beeps” repetidos indicando os batimentos (Figura 1). Sobre o peito

do paciente, um desenho de duas mãos e a frase “aperte aqui” (*pousse ici*). Em um dado momento, o som passava a ser um “beep” contínuo e o monitor mostrava uma linha reta, comunicando uma parada cardíaca e chamando a atenção das pessoas em volta. Se alguém pressionasse a área marcada com as mãos, o monitor voltava a indicar batimentos cardíacos, dando a impressão de que a pessoa trouxe o paciente de volta à vida.



Figura 1: Interação como simulação de ressuscitação. Fonte: lg2.com, 2016

Como a ação de pressionar o painel fazia com que os indicadores do monitor voltassem ao normal, trata-se de uma simulação de causa e efeito. Temos em nosso repertório não apenas os elementos visuais que remetem a um hospital, como também procedimentos básicos de ressuscitação cardíaca, então reconhecemos o processo e, mesmo conscientes da simulação, associamos esta interação com a satisfação pela participação direta em um resultado positivo. A sensação de salvar a vida de alguém é algo raro e memorável, e impossível de oferecer como experiência real em uma ação publicitária. A simulação através de dispositivos interativos apresenta-se assim como possibilidade de vivenciar a experiência, de maneira segura.

A interação — ouvir o som alarmante, decidir agir, pressionar o peito de paciente, ouvir a retomada dos batimentos — opera como argumento retórico, apresentando o processo como algo vivenciado na área de saúde. O público experimenta a satisfação de

salvar uma vida e, através das mensagens do painel, identifica a possibilidade de viver o mesmo, só que de maneira real, trabalhando na área.

“Olhe para mim”

Uma campanha da Women’s Aid usou outdoors interativos em Londres para a conscientização sobre a violência doméstica. O painel mostrava uma mulher com marcas de espancamento no rosto e a frase “Olhe para mim. Nós podemos parar isso.” (*Look at me. We can stop it.*) (Figura 2). Utilizando sensores e câmeras com reconhecimento facial, era possível identificar quando um transeunte olhava para o outdoor. Ao passo que pessoas olhavam para o painel, a foto mudava, eliminando as marcas no rosto da mulher — quanto mais pessoas olhavam, mais ela “se curava”. No rodapé do painel, apareciam imagens capturadas pela câmera acoplada à estrutura, mostrando aqueles que olhavam para a foto. Além disso, pessoas próximas ao outdoor recebiam uma mensagem pelo aplicativo Weve os encorajando a fazer uma doação ao Women,’s Aid e havia instruções no outdoor para doação por SMS.



Figura 2: Outdoor da campanha do Women’s Aid. Fonte: Women’s Aid, 2015

Campanhas contra violência doméstica geralmente são voltadas para o agressor, para que não agrida mais, ou para a vítima, a estimulando a buscar ajudar. Neste caso, o público-alvo eram as pessoas próximas à agressão, aqueles que muitas vezes testemunham, mas não interferem. Assim, a campanha era voltada para mostrar não

apenas os efeitos da agressão em si, mas, principalmente, as consequências positivas da interferência.

A interação com o painel consistia no olhar para o outdoor, na captura deste olhar e na conseqüente alteração da imagem. Como a ação do público era olhar para a mulher espancada e a resposta do sistema era a diminuição de suas feridas, havia uma simulação da situação na qual prestar atenção a um caso de agressão ajuda a combatê-lo. Por ser uma simulação, não havia nenhum dos obstáculos muitas vezes presentes na situação real, como o medo de reações violentas ou de constrangimento, mas havia a satisfação de uma consequência positiva. A sensação de atuar no alívio da mulher espancada oferecia um benefício a ser considerado quando o público se visse confrontado com um caso real de agressão. Além disso, o pedido de doação proporcionava uma maneira de ajudar sem se envolver diretamente com um caso particular de agressão, mas obtendo a mesma satisfação de contribuir.

“Preciso de doação de sangue. Você pode ajudar?”

O Serviço Nacional de Saúde do Reino Unido (NHS) usou outdoors interativos em uma campanha incentivando a doação de sangue. Com uma abordagem semelhante à campanha do Women’s Aid, os painéis mostravam uma pessoa com aparência debilitada, conectada a uma bolsa de sangue vazia, e o texto “Preciso de uma doação de sangue. Você pode ajudar? Mostre seu apoio enchendo uma bolsa virtual com o nosso wi-fi gratuito”. (*I need a blood donation. Can you help? Show your support by filling a virtual bag with our free wi-fi*).

Agentes da campanha abordavam os passantes e colavam um adesivo em seus braços, na área onde uma agulha seria inserida durante uma doação de sangue. Usando um smartphone com um aplicativo de realidade aumentada posicionado sobre o adesivo, os usuários viam na tela do telefone a imagem de uma agulha sendo inserida em sua pele, conectada a um tubo que vai sendo tomado por sangue. A bolsa vazia no outdoor enchia, como se estivesse recebendo sangue do usuário, e a aparência da pessoa na fotografia se alterava, de doente para saudável (Figura 3). Assim como no caso do Women’s Aid, onde um olhar causava a diminuição dos efeitos de espancamento, aqui a interação com o adesivo e o telefone causavam a melhora na aparência de alguém.

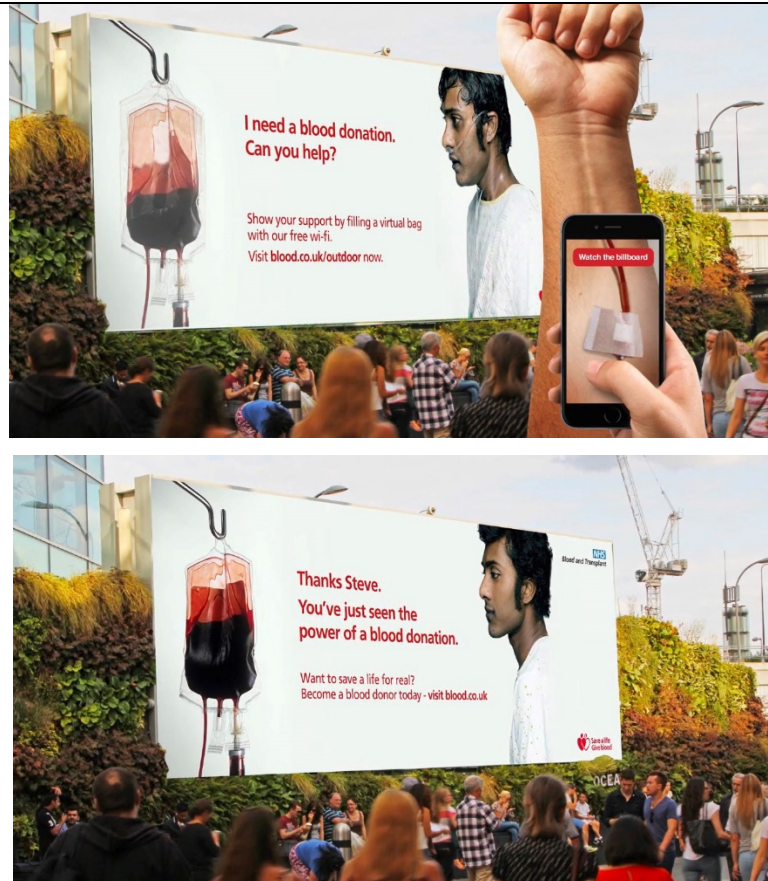


Figura 3: campanha NHS, durante a interação e resultado. Fonte: NHS, 2016

Havia, portanto, uma simulação do processo de doação de sangue, apresentando resultados positivos — a participação direta na melhora de alguém — sem os obstáculos da vida real. A ação (doar sangue) e o efeito (auxílio na cura ou na qualidade de vida) são simulados, mas próximos o suficiente da situação real para não apenas desmistificar a ação, como também proporcionar uma satisfação em ajudar, que opera como argumento retórico.

“Liberte-os!”

Uma simulação de causa e efeito pode também envolver ações verdadeiras, mas cujos efeitos visíveis sejam simulações de possíveis consequências, de modo a estimular a continuação da ação. A organização Misereor, responsável por iniciativas de combate à pobreza e à injustiça em países da América do Sul, África e Ásia, utilizou simulações em uma campanha de incentivo a doações. Painéis digitais mostravam áreas de atuação da

Misereor, como a imagem de dois punhos presos por uma corda e o texto “Liberte-os!” (*Free them!*). Os painéis incluíam uma fenda para cartão de crédito e um sistema de aprovação, permitindo que o público passasse o cartão e fizesse doações de 2 euros diretamente nele. Quando um cartão era passado e aprovado, uma animação era disparada alterando a imagem. Com a imagem dos punhos, a fenda era localizada entre eles e, quando o cartão passava, a corda era cortada e os punhos eram libertados (Figura 4). Quando a imagem era um pão, a fenda ficava perto de uma das suas extremidades e o cartão passava como se fosse uma faca cortando uma fatia, que aparecia sendo recolhida (Figura 5).



Figura 4: Interação com pulsos amarrados. Fonte: Misereor, 2016



Figura 5: Interação com pão. Fonte: Misereor, 2016

Nestas duas situações, o público via então uma simulação do combate à injustiça e à pobreza. Uma ação concreta, a doação de 2 euros, era realizada antes da simulação do efeito, já que a animação era disparada de fato pelo pagamento. Por ser posterior à ação, a animação serve tanto como uma simulação da consequência, quanto como uma confirmação do pagamento. Para operar como estímulo a esta doação, era preciso que o público visse ou ficasse sabendo da animação e quisesse então passar pela experiência. A veiculação em lugares como estações de trem e metrô favorecia esta situação, por ter pessoas paradas por algum tempo em situação de espera.

A simulação de causa e efeito era importante também para uma fase posterior: a cobrança na fatura do cartão de crédito vinha acompanhada de um convite para cadastro como doador regular da organização. A campanha deveria influenciar não só a primeira doação, como a decisão de continuar doando a longo prazo.

Considerações

As peças analisadas utilizaram a interação em simulações de causa e efeito como argumento retórico para o engajamento em diferentes causas. As interações promoviam a sensação de controle, com a participação direta em eventos, gerando engajamento.

As quatro campanhas tinham um forte apelo ao pathos, ou seja, às emoções causadas no público. Salvar uma vida, proteger alguém que está sendo agredido, ajudar na cura de alguém, libertar ou alimentar quem precisa — são todos efeitos simulados que apelam para o envolvimento emocional, possibilitado pelas formas de interação em cada peça.

Vemos que, assim como texto e imagem, a interação opera retoricamente, ou seja, o modo como o público interage com peças publicitárias digitais pode ser usado como argumento persuasivo. Para que criadores possam, cada vez mais, incorporar a interação em suas estratégias retóricas, é preciso que o estudo do campo avance, fortalecendo uma teoria sobre a retórica na interação que apoie a prática publicitária. O atual contexto de computação onipresente requer e possibilita este desenvolvimento.

As análises apresentadas aqui colocam-se como um instrumento de contribuição para a compreensão de possibilidades retóricas na interação. Elas não têm um caráter taxonômico, nem pretendem estabelecer diretrizes para futuras análises, mas sim buscam evidenciar operações retóricas, explicitando pontos em comum a fim de identificar

estratégias e práticas. O uso de análises como base metodológica serve, portanto, para dar visibilidade à retórica na interação, visando uma contribuição para o fortalecimento do campo.

Referências

- ANDERSON, S. P. **Seductive interaction design**. Berkeley: New Riders, 2011.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução de Manuel Alexandre Júnior; Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. São Paulo: Martins Fontes, 2012 [n. d.].
- BARTHES, R. L'ancienne rhétorique [Aide-mémoire]. **Communications**, v. 16, p. 172-223, 1970.
- BARTHES, R. The Photographic Message. In: BARTHES, R. **Image Music Text**. London: Fontana Press, 1977 [1961]. p. 15-31.
- BARTHES, R. Rhetoric of the Image. In: BARTHES, R. **Image Music Text**. London: Fontana Press, 1977 [1964]. p. 32-51.
- BONSIEPE, G. Retórica Visual/Verbal. In: BIERUT, M., et al. **Textos clássicos do design gráfico**. São Paulo: Martins Fontes, 2010 [1965]. p. 177-183.
- BONSIEPE, G. **Design as a tool for cognitive metabolism**: From knowledge production to knowledge presentation. 2000. Disponível em: <http://www.guibonsiepe.com/pdf/files/descogn.pdf>. Acesso em: 20 de setembro de 2013.
- BRETON, P. **A argumentação na comunicação**. Bauru: EDUSC, 2003.
- BUCHANAN, R. Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice. **Design Issues**, v. 2, n. 1, p. 4-22, 1985.
- CÍCERO. **De Oratore**. Tradução de E. W. Sutton. Cambridge: Harvard University Press, 1967 [55 a.c.].
- ECO, U. **Tratado Geral de Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2009 [1975].
- FOGG, B. J. **Persuasive Technology**: Using Computers to Change What We Think and Do. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2003.
- FOSS, S. K. A rhetorical schema for the evaluation of visual imagery. **Communication Studies**, v. 45, n. 3-4, p. 213-224, 1994.
- JOOST, G.; SCHEUERMANN, A. Audiovisual Rhetoric: A Metatheoretical Approach to Design. **Design Research Society**. Lisboa: IADE. 2006. p. 1-12.
- KENNEDY, G. A. **A new history of classical rhetoric**. Princeton: Princeton University Press, 1994.

MALEVAL, M. D. A. T. Da retórica medieval. In: MASSINI-CAGLIARI, G., et al. **Série Estudos Medievais 1: Metodologias**. Rio de Janeiro: ANPOLL, 2008. p. 90-116.

MANOVICH, L. **The Language of New Media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.

MILLER, C. H. **Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment**. Oxford: Elsevier, 2004.

NORMAN, D. A. **Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things**. New York: Basic Books, 2004.

PERELMAN, C. **The Realm of Rhetoric**. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1982 [1977].

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation**. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1969 [1958].

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Interaction design: beyond human-computer interaction**. New York: John Wiley & Sons, 2002.

QUINTILIANO. **Instituições Oratórias**. Tradução de Jeronymo Soares Barboza. Coimbra: Imprensa da Universidade, 1836 [s.d.].

REBOUL, O. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RIEDL, M.; SARETTO, C. J.; YOUNG, R. M. Managing Interaction Between Users and Agents in a Multi-agent Storytelling Environment. **AAMAS '03**. Melbourne, Australia: ACM. 2003.

TWYMAN, M. The Long-Term Significance of Printed Ephemera. **RBM: A Journal of Rare Books, Manuscripts, and Cultural Heritage**, v. 9, n. 1, p. 19-57, 2008.

VERBEEK, P.-P. Beyond interaction: a short introduction to mediation theory. **Interactions**, 22, n. 3, 2015. 26-31.