

## A dimensão retórica e a dimensão discursiva no design gráfico

*The rhetorical dimension and the discursive dimension in graphic design*

Bianca Mendes Rati & Marcos Namba Beccari

---

retórica visual, discurso, análise

O objetivo deste artigo é explorar diferenças e construir pontes entre a dimensão retórica e a dimensão discursiva (na perspectiva foucaultiana) no design gráfico. A ideia é justapor uma abordagem já comum a outra pouco utilizada na área, e assim buscar entender suas finalidades. Para isso, fez-se uma breve introdução aos conceitos principais de ambas dimensões e suas aplicações. Após isso, realizou-se uma análise de três artefatos (peça publicitária, pictogramas e infográfico), considerando as perspectivas apresentadas e seus critérios. Conclui-se que a abordagem discursiva difere da retórica pois não se concentra apenas nos aspectos semânticos das linguagens, mas propõe que o discurso, segundo Foucault, regula as conotações e denotações consideradas possíveis.

visual rethoric, discourse, analysis

*The purpose of this article is to explore differences and build bridges between the rhetorical dimension and the discursive dimension (in a Foucaultian perspective) in graphic design. The idea is to juxtapose an already common approach to another little used in the area, and thus seek to understand its purposes. For this, a brief introduction to the main concepts of both dimensions and their applications was made. After that, an analysis of three artifacts (advertising piece, pictograms and infographic) was performed considering the presented perspectives and their criteria. We conclude that the discursive approach differs from rhetoric because it focuses not only on the semantic aspects of languages but rather proposes that, under the Foucault's bias, discourse regulates the connotations and denotations considered possible.*

---

### 1 Introdução

Neste artigo busca-se explorar as diferenças, e também construir pontes, entre as abordagens retórica e a discursiva, uma já consolidada

e a outra pouco explorada no design gráfico, respectivamente. A diferença principal é que, enquanto para a retórica o foco é encontrar a lógica da própria peça segundo a sua estrutura interna, a abordagem discursiva encara um artefato de design como parte de um todo (constelação discursiva), considerando na análise outros enunciados e valores (sobre design e/ou diversos temas) que vão além do artefato em si. Para demonstrar isso, delineou-se alguns conceitos da retórica e do discurso, além de suas possíveis utilizações no design gráfico, bem como o método utilizado nas posteriores análises.

Este tema é relevante, pois entende-se que as peças produzidas pelos designers não estão isoladas de contexto social e cultural, sendo o processo projetual permeado por referências, intenções e decisões baseadas em ideias, conceitos, comportamentos. O designer, durante a concepção de uma peça, “joga” com esses valores, mesmo que inconscientemente, e é “intermediador de um processo comunicacional” (Souza Leite, 1996). Neste jogo, uma das ferramentas que pode utilizar para manipular conceitos e referências é a retórica.

Em 1965, no texto *Retórica Visual / Verbal*, Bonsiepe afirma que a retórica era pouco estudada no campo do design e que poderia ser usada por profissionais principalmente na elaboração de peças publicitárias. Atualmente, sabe-se que houve uma disseminação dos conceitos retóricos em diversas áreas do design, como no design da informação. Neste campo, a retórica é utilizada visando a transformação de uma mensagem para determinados fins; a partir deste campo de estudos, pode-se jogar com os significados verbais e imagéticos, gerando apelos diferentes no usuário (Escobar & Spinillo, 2016).

A retórica é muitas vezes definida como um artifício do discurso (Reboul *apud* Emanuel, 2017). Nessa definição, o discurso é entendido como dimensão linguística, referindo-se aos enunciados e a suas dimensões sintáticas, semânticas e pragmáticas, por exemplo. Porém, neste artigo considera-se os discursos de acordo com uma visão foucaultiana, cuja definição ultrapassa e condiciona a esfera da linguagem. Como explicado pelo próprio Foucault (2009, p. 55), “os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irredutíveis à língua e ao ato de fala. É nesse ‘mais’ que é preciso fazer aparecer o que é preciso descrever.”

No entendimento do autor, o conjunto de enunciados que constitui determinado discurso provém de um “sistema de formação” (*idem*, p. 141) que regula, sob a forma de “condições de existência” (p. 153), o que pode ou não ser dito, o que dispõe ou não de valor e significado dentro de um conjunto social, histórico e cultural. Sob esse viés, elementos ou artifícios da linguagem, isolados de uma perspectiva discursiva, não dão conta do significado de um conteúdo.

Os discursos não são exclusivos das manifestações verbais da língua, pois estão presentes em todas as formas de saber e são permeados por relações de poder, em que determinadas forças se

sobrepõem a outras (Cf. Castro, 2016, p. 117-123). A partir disso, pode-se considerar uma dimensão discursiva do design, a ser explorada neste artigo.

Desse ponto de vista, nos apelos retóricos de ethos, pathos e logos, por exemplo, é o discurso que define aquilo que, respectivamente, é ético (ou quem é autoridade), o que emociona e o que é lógico dentro de uma sociedade. Ou seja, é na dimensão discursiva que se constroem as relações que permitem a existência de conceitos, os quais posteriormente o designer poderá utilizar ou manipular. Mas é preciso salientar que, tanto na retórica quanto na dimensão discursiva, as interações entre os diversos enunciados nem sempre são intencionais, ou mesmo desejadas, por aquele que produz determinado conteúdo.

[...] o que no indivíduo é designado como autor (ou o que faz de um indivíduo um autor) é apenas projeção, em termos mais ou menos psicologizantes, do tratamento que se dá aos textos, das aproximações que se operam, dos traços que se estabelecem como pertinentes, das continuidades que se admitem ou das exclusões que se praticam. Todas essas operações variam de acordo com as épocas e os tipos de discurso (Foucault, 2011, p. 277).

A seguir, discorre-se a respeito dos principais conceitos da retórica visual e da abordagem foucaultiana sobre o discurso.

## 2 A retórica visual

<sup>1</sup> Considerando a perspectiva histórica delineada por Barthes (2001) e sintetizada por Emanuel (2017) a partir da perspectiva do design de interação.

Quando se busca as origens da retórica clássica<sup>1</sup> é preciso retornar à Grécia Antiga, no período pré-aristotélico, onde era usada como técnica de argumentação em disputas por propriedade. Aristóteles foi considerado responsável pela institucionalização da técnica, em meados de IV a.C. Após ter passado por um período de declínio, a retórica volta a ser estudada no século XVI. A Nova Retórica, como foi chamada, diferenciava-se da clássica quanto ao público. Na primeira, o orador se dirige a uma multidão em uma praça pública, e na segunda, a todo tipo de público: multidão, especialistas, um indivíduo ou toda a sociedade. Nesse sentido, o público é todo aquele que se deseja atingir (Barthes, 2001; Emanuel, 2017).

A retórica começa a ser discutida no contexto da visualidade na segunda metade do século XX, quando pensadores como Bonsiepe, em 1965, e Barthes, em 1977, sugerem uma aplicação visual dos conceitos retóricos por meio de uma abordagem semiótica.

Bonsiepe (2010) afirma que no momento em que o designer começa a dar forma a uma informação ele está utilizando a retórica. Em um artigo originalmente publicado em 1965, o autor aponta que a retórica clássica não dá conta de analisar elementos verbais e visuais, pois trata apenas da linguagem escrita e oral, por isso propõe uma atualização através de princípios semióticos para entender essas relações (Bonsiepe, 2010).

- 2 Os patterns retóricos são: “analogia visual-verbal, metáfora visual-verbal, inversão metafórica ou re-metáfora, metonímia visual-verbal, sinédoque visual-verbal, especificação visual-verbal, fusão visual, paralelismo visual-verbal, transferência associativa visual-verbal, substituição mimética, subestima visual-verbal, exagero ou hipérbole, tipograma, cadeia visual-verbal, comparação visual-verbal e metaplasmo visual-verbal.” (Bonsiepe, 2011, p.118)
- 3 Os autores utilizam as definições de Mazalli (2008). Para ele, *ethos* se refere ao apelo à autoridade (confiança); *logos*, o apelo à verdade e ao raciocínio lógico; *pathos* é o apelo à emoção.
- 4 Conceito criado por Foucault (2008) que nomeia o procedimento de análise utilizado em suas obras anteriores como a História da Loucura (1961) e o Nascimento da Clínica (1963). Na arqueologia visa-se trazer à luz discursos (nas obras mencionadas, dentro do saber médico) e quais foram os valores, práticas e conjunturas sociais que os formaram.

Na tentativa de atualizar a retórica clássica, Bonsiepe (2011) sugere uma lista de *patterns* retóricos, sintáticos e semânticos, unindo alguns princípios de Saussure com elementos da retórica clássica. A tabela proposta pelo autor conta com 16 *patterns*<sup>2</sup>, e admite a possibilidade de um mesmo material conter mais de um *pattern*, que podem atuar articuladamente ou se sobrepor.

Além de ser entendida como abordagem de estudo da manipulação da mensagem com fins persuasivos, a retórica também pode ser usada para aprimorar a compreensão de informações em um contexto atual, onde as pessoas são expostas a uma “alta densidade informacional” (Bonsiepe, 2011).

Almeida Júnior e Nojima (2010) pontuam que o design gráfico é uma manifestação da linguagem, engendrando uma “potência criativa, persuasiva e argumentativa” (p. 13) que não é neutra. Em seu livro, os autores fazem uso dos conceitos da retórica aristotélica para análise de capas de revistas com conteúdo político.

Já na tese de Bárbara Emanuel (2017), a autora afirma que “o estudo da retórica tem contemplado a persuasão exercida com palavras, imagens, objetos e peças audiovisuais” (p. 7), e aborda o modo como essa técnica é utilizada em materiais interativos. A autora propõe um instrumento de análise da retórica nesse tipo de objetivo, por meio de resgate das provas aristotélicas: *ethos* (a credibilidade), *pathos* (a emoção) e *logos* (a lógica).

No artigo de Escobar e Spinillo (2016), abre-se uma discussão sobre o emprego de provas retóricas<sup>3</sup> na infografia de saúde, e como elas se comportam nos materiais selecionados. Os autores propõem um quadro-síntese que tem como eixos as três provas retóricas e a prioridade do infográfico (se é jornalístico, mercadológico ou científico), e pontuam como a escolha do apelo varia não somente com o objeto, mas também com as exigências do público-alvo.

Segundo os conceitos de Bonsiepe (2010, 2011) e outros exemplos apresentados, observa-se que a retórica tem sido assimilada e aplicada no design gráfico como parte das relações linguísticas (como a sintaxe e a semântica) e seus enunciados; cuja preocupação principal é transmissão de mensagens, seja com fim persuasivo ou cognitivo. No entanto, neste artigo propõe-se uma reflexão mais ampla sobre como os enunciados se tornam possíveis. Por exemplo: se a retórica se pauta em fundamentos como *logos*, *ethos* ou *pathos*, quais são os valores prévios que nos permitem qualificar e distinguir o que seria respectivamente lógico, crível ou emocionante?

É neste contexto que podemos pensar na dimensão discursiva do design gráfico: por meio da proposição de uma arqueologia<sup>4</sup> dos discursos vinculados e materializados pelo design. Antes de seguir em frente com a análise de alguns materiais para exemplificar as diferenças entre a abordagem retórica e a discursiva, cumpre apresentar a perspectiva adotada quanto ao discurso e suas implicações.

### 3 O discurso

Como observado, existem várias aplicações da retórica sobre peças de design gráfico, no entanto a dimensão discursiva, do ponto de vista foucaultiano, ainda é pouco explorada nas publicações acadêmicas brasileiras. Por isso, neste artigo busca-se explorar essa dimensão e também demonstrar de que formas uma análise discursiva é não apenas plausível, mas também gera reflexões importantes sobre as redes de significados às quais peças de design pertencem.

No campo do design, alguns autores dedicam-se à dimensão discursiva, como por exemplo Margolin e Kim. Em *Design Discourse* (Margolin, 1989), os temas gerais são história, interpretação e crítica do campo de conhecimento. Nele, vários autores abordam a retórica na sessão sobre interpretações do design, como Kinross (1989, p. 131) que, em *Rethoric of Neutrality*, discute sobre o discurso (apesar de não utilizar esse termo) a respeito da neutralidade no design da informação, e critica essa noção através de um argumento histórico.

Já em *Graphic Design Discourse* (Kim, 2018), tem-se um conjunto de textos que tangenciam o campo do design e vêm de outras áreas, como a filosofia, sociologia e arte – incluindo, por exemplo, o texto *O que é o autor?*, de Foucault, de 1969. Porém, vê-se que a proposta é apresentar e discutir o campo do design e suas interrelações com outras disciplinas, trazendo o aporte de outros saberes para provocar uma reflexão sobre o design.

Bassy (1974) é outro autor que faz uso do termo discurso, mas para falar sobre uma relação texto-imagem. O autor parte de uma perspectiva semiótica, inspirada em Barthes, tratando principalmente dos significados gerados nessa relação a respeito das variações históricas presentes nas estruturas semânticas. Ele estabelece cinco critérios<sup>5</sup> para mensurar essa variação, sendo o quinto o par retórica-sistema aquele onde ele discute o discurso da imagem.

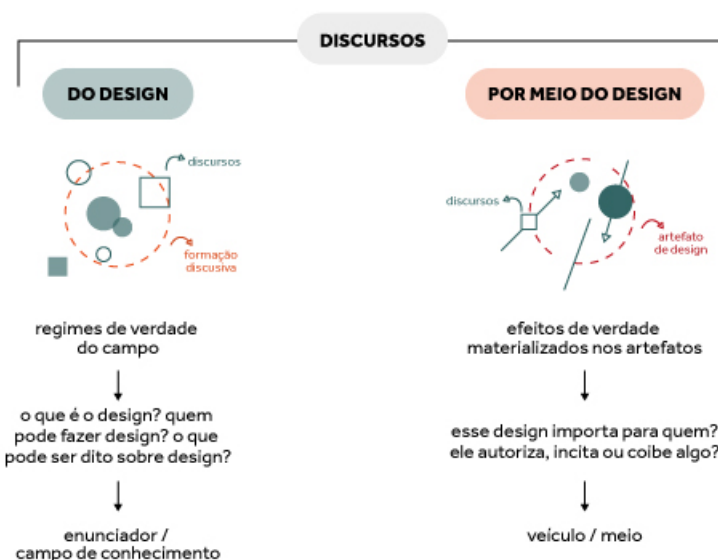
O objetivo de pontuar as contribuições destes autores é assinalar que a abordagem discursiva ainda é atrelada a uma tradição retórica no design, e que os autores mencionados têm uma preocupação histórica a respeito da constituição do design como campo de saber. Apesar de as discussões sobre tendências e escolas de pensamento se assemelharem ao que entende-se como *regimes de verdade*, Foucault não é um autor citado nesses textos (com exceção a obra citada em Kim, 2018), e também não há um método claro para tratar da dimensão discursiva. A questão principal a ser aqui salientada, em suma, é que a abordagem foucaultiana de estudos discursivos trata o design como objeto, ao passo que para as outras abordagens mencionadas o design é, enquanto campo, a própria perspectiva adotada.

Sendo assim, apresenta-se alguns conceitos-chave para pensar uma dimensão discursiva, a partir da perspectiva foucaultiana, no design. Para Foucault, o discurso é formado por um conjunto de enunciados que regulam o que é verdade em uma sociedade. Mas nem tudo o que

5 Os critérios propostos pelo autor são complemento e ancoragem; contiguidade e analogia; sintagma e paradigma; designatum e definitum; retórica e sistema.

é dito por qualquer pessoa pode ser classificado como enunciado, mas sim que responde a um “desejo de verdade”, ou seja, a formações discursivas já legitimadas, como por exemplo o cavalheirismo, onde um enunciado como “o homem deve abrir a porta para a mulher” materializa um efeito de verdade que corresponde ao desejo de verdade desse discurso (Foucault, 2014).

Elenca-se duas principais esferas para discutir a respeito da abordagem discursiva: os discursos do design e os discursos por meio do design. O esquema apresentado na Figura 1 ilustra essas esferas. À esquerda observa-se “discursos do design”, onde estuda-se os regimes de verdade internos ao campo, considerando o design como o enunciador e também como campo de conhecimento. Na representação gráfica à esquerda vê-se como os diferentes discursos circundam a formação discursiva, diferentemente do que pode ser visto à direita nos “discursos por meio do design”. Neste caso, os discursos atravessam determinado artefato de design que materializa seus efeitos de verdade, sendo assim o design é tido como veículo ou meio discursivo.



**Figura 1** Esferas da abordagem discursiva no design. Fonte: os autores, 2019.

No primeiro caso, tem-se o design enquanto saber ou campo do conhecimento, podendo-se então associar as obras de Margolin (1989) e Kim (2018) como pertencentes a essa esfera, pois abordam temas como definições, história e crítica do design ou a respeito dele. Ainda, os discursos do design podem ser compreendidos no âmbito de *regimes de verdade*, ou seja, os conjuntos de valores e lógicas (não supondo uma unidade, mas sim uma dispersão) que ditam aquilo que pode ser considerado verdade, neste caso, sobre o design (Foucault, 2008).

No segundo caso (dos discursos por meio do design), pode-se dizer que, no âmbito da atividade projetual do designer, os elementos



articulados na criação não estão dissociados das formações discursivas dos próprios regimes de verdade do design enquanto campo discursivo (área do conhecimento), bem como das visões de mundo, comportamentos e valores da sociedade em que se encontra. A linguagem (verbal e visual) materializa verdades, práticas e condutas que são reguladas por discursos, mas uma peça isolada não é suficiente para entender toda a sua dimensão discursiva.

Assim, a análise das interações texto-imagem, apesar de ser um recurso importante no campo do design, não é suficiente para trazer à luz a abrangência de elementos e variáveis que instauram as relações discursivas. Partindo desta perspectiva, as ideias articuladas pelo designer na linguagem visual são pautadas pelo discurso e, por conseguinte, as peças produzidas acabam por se tornar um tipo de veículo discursivo. Por conseguinte, o design atua de modo a materializar *efeitos de verdade*, como condutas, formas de pensar e princípios (regulados por regimes de verdade) que se tornam visíveis em peças de design (Foucault, 2008).

Além disso, a dimensão discursiva da visualidade diz respeito às possibilidades de ver e tornar visível, pois efeitos de verdade agenciam o que podemos pensar, ao mesmo tempo em que só podemos ver e dizer o que podemos pensar (idem).

É necessário, portanto, diferenciar o aspecto semântico da linguagem e a abordagem discursiva. Como já mencionado, o conceito de discurso para Foucault é diferente da abordagem linguística, por isso classificações como níveis sintáticos, semânticos ou pragmáticos não são consideradas pelo autor, cuja discussão foca em outros aspectos.

A preocupação de uma análise discursiva, mais precisamente, não diz respeito ao seu aspecto comunicacional, mas ao “efeito dos sentidos” provocados pelo discurso (Paixão, 2013). Entende-se, então, que uma análise discursiva que olha para peças de design pode abrir-se a uma outra perspectiva, que localiza os discursos que se fazem presentes e que, assim, repercutem nos artefatos de design gráfico.

#### 4 Método

A análise apresentada neste artigo é caracterizada por duas dimensões: a retórica e a discursiva. O critério de seleção foi a escolha de exemplos mais tradicionalmente analisados tanto sob a abordagem retórica quanto sob a discursiva, como a propaganda, utilizada por Bonsiepe (2011) para demonstrar os *patterns* visuais-verbais que propõe. Aqui foram incluídas também exemplos do design da informação: pictogramas e um infográfico. Essa diversidade de peças tem o intuito de ilustrar e explorar diferentes aspectos da dimensão retórica e da discursiva, expondo como os discursos atravessam diferentes tipos de artefatos.

Os exemplos escolhidos:

1. Peça publicitária veiculada nas redes sociais da marca de preservativos Prudence (2015);
2. Pictogramas referentes à sinalização de área escolar ou passagem de escolares, retirados do artigo de Darras (2005);
3. Infográfico “Preparar, apontar, inovar” adaptado e veiculado no site da empresa Trampos (o conteúdo original é de Entrepreneur, 2014).

Posteriormente à seleção, apresenta-se a análise com abordagem retórica, para a qual utilizou-se os conceitos de Bonsiepe (2011) a respeito dos *patterns* visuais-verbais e as definições de Mazzali (2008) sobre a tríade de fundamentos retóricos: *ethos*, *pathos* e *logos*.

Para a abordagem discursiva, utilizou-se uma versão simplificada do procedimento arqueologia do saber, onde se busca

“interrogar a linguagem, não na direção a que ela remete, mas na dimensão que a produz; negligenciar o poder que ela tem de designar, de nomear, de mostrar, de fazer aparecer, de ser o lugar do sentido ou da verdade e, em compensação, de se deter no momento – logo solidificado, logo envolvido no jogo do significante e do significado – que determina sua existência singular e limitada. Trata-se de suspender, no exame da linguagem, não apenas o ponto de vista do significado (o que já é comum agora), mas também o do significante, para fazer surgir o fato de que em ambos existe linguagem, de acordo com domínios de objetos e sujeitos possíveis, de acordo com outras formulações e reutilizações eventuais (Foucault, 2008, p. 126).

Nas análises desenvolvidas neste artigo, investiga-se as relações discursivas (de maneira ainda incipiente), apontando os efeitos de verdade<sup>6</sup> presentes nas peças analisadas, que podem ser observados nos elementos de design (enquadramento, uso da forma ou cor, escolhas de representação) que as constituem.

<sup>6</sup> Considera-se efeitos de verdade, a partir de Foucault (1993), práticas e valores sociais (produzidos pelo discurso inserido em um regime de verdade) que podem ser observados materializados em textos, instituições, espaços, objetos e outros, portanto, também percebidos em artefatos do design.

## 5 Da dimensão retórica à dimensão discursiva

Para exemplificar algumas diferenças entre a abordagem retórica e a discursiva, bem como fazer uma tentativa de construir uma ponte entre essas abordagens, selecionou-se três exemplos para serem analisados brevemente.

### 5.1 Exemplo: propaganda

O primeiro exemplo é uma peça publicitária da marca de preservativos Prudence; a propaganda foi veiculada nas mídias sociais da empresa em 2015.





**Figura 2** Exemplo 1 - propaganda Prudence (2015). Disponível em: <<http://bit.do/ePwRQ>> Acesso em 08 abr. 2019.

7 “O uso da tensão entre o significado primário e secundário (transferido) de maneira tal que os significantes visuais ilustram o significado primário, tornando-o literalmente.”

(Bonsiepe, 2011, p.118)

8 “Um significado verbal é relacionado com outro ligado por meio de uma conexão temática; por exemplo, causa em vez de efeito, operação em vez de resultado, produtor em vez de conteúdo.”

(Bonsiepe, 2011, p.118)

9 “Uma comparação verbal é transferida ao campo visual por meio de sinais semânticos equivalentes.”

(Bonsiepe, 2001, p.118)

10 A “mutilação” do corpo feminino presente em muitas peças publicitárias é apontada por Naomi Wolf (1992)

Na dimensão retórica, observamos o apelo *pathos*, pois a imagem e o texto são construídos de modo a provocar emoções no interlocutor, neste caso articulando humor e erotismo. Outro recurso utilizado foi o *pattern* visual/verbal da **inversão metafórica**<sup>7</sup>, pois a metáfora presente na frase “Relaxa, vou pôr só a cabecinha”, em relação à parte superior do pênis, é invertida através do enquadramento e disposição dos personagens, deslocando a ênfase para a cabeça do homem. Além disso, pode-se dizer que a propaganda também apresenta outros dois *patterns* visuais: **metonímia**<sup>8</sup>, pois mostra apenas uma parte recortada do corpo feminino para representá-lo (parte pelo todo, o que define especificamente a sinédoque, uma versão da metonímia) e **analogia**<sup>9</sup>, onde a cabeça do homem é usada para fazer referência à “cabeça” do pênis (contiguidade semântica).

EXEMPLO	APELO RETÓRICO	PATTERN VISUAL/VERBAL
Propaganda “Relaxa, vou pôr só a cabecinha” (Prudence, 2015)	Pathos	Inversão metafórica, metonímia, analogia

**Quadro 1** Síntese da análise retórica: exemplo 1. Fonte: [OMITIDO PARA A REVISÃO CEGA], 2019.

Em uma investigação discursiva, observa-se que na fotografia o homem se encontra na posição central, tomando boa parte da composição, protagonizando-a. Ao seu lado, tem-se a parte inferior de um tronco feminino, bem como suas pernas e mãos, uma segurando a cabeça do homem e a outra em direção à virilha. Apesar de haver partes de um corpo feminino, é possível dizer que não há uma mulher em si<sup>10</sup>, devido a tal enquadramento corporal e também ao ângulo utilizado, que visa exibir essas partes como em uma vitrine.

Vê-se então uma apropriação (ou objetificação) do corpo feminino para vender um produto, o preservativo da Prudence. Além disso,

como fruto de uma cultura de violência que serve a intenções capitalistas e patriarcais por consumo e controle, e é manifestada, por exemplo, pelo estupro, pelas modificações estéticas cirúrgicas e pelas dietas a que as mulheres são submetidas.

a modelo representada possui uma estrutura física que está em conformidade com os padrões estéticos vigentes na sociedade, o que reflete os discursos sobre como uma mulher deve ser ou parecer e, apesar do homem também refletir esses padrões, seu corpo está muito mais coberto (apenas o rosto está à mostra).

Ademais, na relação texto-imagem presente nesta peça publicitária, o enunciado “Relaxa, vou pôr só a cabecinha” faz referência a um homem tentando convencer a mulher a ter relações sexuais. Justapostos, a imagem com tom provocativo e humorístico, onde vê-se uma mulher objetificada, reflete discursos sobre a sexualidade masculina heterossexual, tendo a mulher como objeto para seu prazer sexual e o aval para tentar forçar seus desejos sobre ela. A mulher, nesta peça publicitária, não é um ser humano, é uma coisa (ou pedaços de uma coisa) a ser manipulada, apreciada, tocada e aproveitada.

## 5.2 Exemplo 2: pictogramas

O próximo exemplo selecionado são pictogramas apresentados por Darras (2005) como representações para a sinalização de área escolar ou de passagem de escolares.

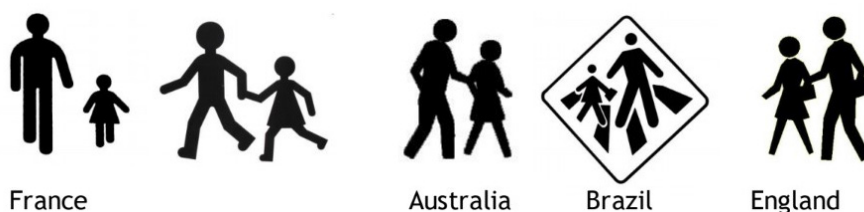


Figura 3 Exemplo 2 - pictogramas. Fonte: Darras (2005)

11 Darras (2005) e Dobson & Dobson (2017) discutem a respeito da questão de gênero presente nos pictogramas. Os autores abordam o tema de uma perspectiva semântica, pontuando assim o impacto social e cultural produzido por imagens comuns, como as sinalizações. Em uma perspectiva discursiva, os pictogramas discutidos refletem os efeitos de verdade dos regimes discursivos a respeito de autoridade, gênero e papéis sociais.

Nos pictogramas acima, o apelo *ethos* é presente pela noção de autoridade. Podemos também observar o uso do *pattern analogia* (relação de semelhança) para o conceito de “criança e adulto atravessando a rua”, mas também de *metonímia*, pois em todos os casos escolheu-se o símbolo de homem para representar adultos e um símbolo de mulher para representar crianças.

EXEMPLO	APELO RETÓRICO	PATTERN VISUAL/VERBAL
Pictogramas (Darras, 2005)	Ethos	Analogia, metonímia

Quadro 2 Síntese da análise retórica: exemplo 2. Fonte: [OMITIDO PARA A REVISÃO CEGA], 2019

Do ponto de vista discursivo<sup>11</sup>, é significativo o uso de ícones masculinos na posição de adultos e os femininos na posição de crianças. Os pictogramas refletem o discurso de autoridade do homem sobre a mulher, como um pai ou tutor que tem autoridade sobre seu filho(a) ou tutelado(a). Sabe-se também que, em nossa sociedade, as

crianças são consideradas menos capacitadas para realizar uma série de atividades ou compreender, de maneira intelectual, conceitos complexos, por isso a colocação da figura feminina como infantil pode ser problematizada nestes pictogramas.

### 5.3 Exemplo 3: infográfico

Por último, o terceiro exemplo é um infográfico, originalmente publicado por *Entrepreneur* em 2014, e posteriormente traduzido por Tramos, intitulado “Preparar, apontar, inovar”.

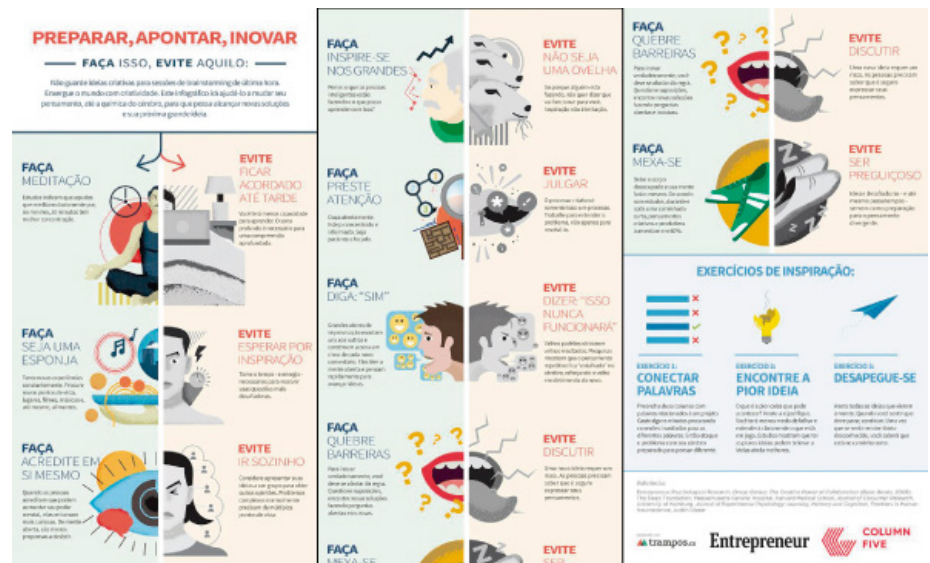


Figura 4 Exemplo 3 (imagem recortada) - infográfico Entrepreneur (2014).

Fonte: Tramos, adaptado de Entrepreneur, 2014. Disponível em: <<http://tutano.tramos.co/6506-infografico-matando-sua-criatividade/>> Acesso em 08 abr. 2019

Este exemplo apresenta, abaixo do título, uma série de ilustrações que se dividem ao meio, remetendo ao chamado de “faça isso, evite aquilo”. Nota-se então a utilização do apelo retórico pathos, pois as ilustrações fazem alusão a diferentes emoções ou referências culturais. Com menor relevância, também pontua-se a presença da prova *ethos*, através dos logotipos, no rodapé do infográfico, das marcas responsáveis pelo conteúdo.

A peça também possui vários patterns visuais-verbais como a **metáfora**<sup>12</sup> (conjunção comparativa), vista no tópico “Mexa-se”, por exemplo, que utiliza a ilustração de tênis para remeter a exercícios, movimento. Também observa-se a **analogia**: em “Preste atenção”, a noção de atenção é representada através de objetos como a lupa ou o labirinto, que remetem a tal ato. Por fim, outro pattern notado é **metonímia**, como em “Inspire-se nos grandes”, onde a figura de Albert Einstein é usada como representante de uma categoria de pessoas inspiradoras.

12 “O significado verbal é ilustrado visualmente.” (Bonsiepe, 2011, p.118)

EXEMPLO	APELO RETÓRICO	PATTERN VISUAL/VERBAL
Infográfico “Preparar, apontar, inovar” (Trampos adaptado de Entrepreneur, 2014)	Pathos, ethos	Analogia, metáfora e metonímia

**Quadro 3** Síntese da análise retórica: exemplo 3. Fonte: [OMITIDO PARA A REVISÃO CEGA], 2019

13 A dicotomia entre certo e errado produz normalizações e padrões. Foucault (2001) fala sobre a construção discursiva dos “anormais” no decorrer do século XIX. O anormal é classificado, por meio de discursos médicos e jurídicos, como um indivíduo a ser corrigido, pois foge àquilo que corresponde aos regimes de verdade à respeito da normalidade.

Na análise discursiva do infográfico, nota-se a dicotomia entre certo e errado a respeito de criatividade e inovação. O discurso dos erros<sup>13</sup> (lado direito) é marcado pela ausência de cores nas ilustrações e pelo uso da tipografia em vermelho; já no lado que corresponde às atitudes consideradas corretas, o texto está em azul e as imagens são coloridas. Na peça, ainda pode-se perceber a normatização dos padrões apontados como corretos, pois as imagens são altamente expressivas quando se trata do lado “não faça”: há faces de dor, angústia e representações gráficas que indicam perturbação, como raios.

Não há outras opções de comportamento além desses dois lados, um meio termo. Ao indivíduo que está de acordo com a categoria “faça” existe uma realidade ativa, colorida e de expressões suaves. Já no caso do indivíduo que caminha de acordo com o a categoria “evite”, sua realidade é monocromática e de expressões angustiantes. Neste sentido, o infográfico materializa um discurso arbitrário e dicotômico sobre o que é bom ou não para aqueles que querem inovar.

Desse modo, o discurso sobre inovação proposto no infográfico sugere que é um esforço individual, que depende de um conjunto específico de atitudes dotadas de um valor positivo.

## 6 Considerações finais

O objetivo deste artigo foi demonstrar diferenças entre, e também relacionar, as abordagens retórica e discursiva. Fez-se, para isso, uma breve fundamentação de conceitos e exemplos de aplicações de ambas as abordagens. Posteriormente, analisou-se três peças de design gráfico dentro das perspectivas discutidas, para exemplificar os pontos levantados.

Por meio das análises, nota-se que a abordagem discursiva é bastante diferente do campo semântico em que atua a retórica, pois o discurso, em uma perspectiva foucaultiana, também rege as denotações e conotações que serão articulados retoricamente. Além disso, a retórica age dentro da lógica estrutural de uma peça em si, enquanto em uma análise discursiva objetiva-se localizar os discursos presentes dentro de determinada constelação discursiva. Assim, pensar o design gráfico sob uma perspectiva discursiva permite discussões mais abrangentes sobre os significados refletidos em um artefato, e contextualiza sua qualidade de veículo discursivo.

## Referências

- Almeida Junior, L. de; Nojima, V. L. (2010). **Retórica do design gráfico: da prática à teoria**. São Paulo: Blucher.
- Barthes, R. **A Aventura Semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- Bassy, A. M. (1974). Du texte à l'illustration: Pour une sémiologie des étapes. **Semiotica**, 11(4), 297-334.
- Bonsiepe, G. (2011). **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher.
- Bonsiepe, G. (1965). Retórica visual/verbal. In: Bierut, M., Helfand, J., & Poynor, R. (2010). **Textos clássicos do design gráfico**. São Paulo: WMF Martins.
- Castro, E. (2016). **Vocabulário de Foucault: Um percurso pelos seus termos, conceitos e autores**. Belo Horizonte: Autêntica.
- Dobson, T; Dobson, S. C. (2017). Tip of the icon: Socially Symbolic Indexal Signage. **Dialectic**, v. 1, n. 1, p. 61-90. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.3998/dialectic.14932326.0001.106>>. Acesso em: 01 abr. 2019.
- Darras, B. (2007). Semiotic of visual signs and information design. In: C. Spinillo; S. G Coutinho (eds). **Selected Readings of the Information Design International Conference**. São Paulo: SBDI- Brazilian Society of Information Design. pp 154-166.
- Emanuel, B. (2017). **A retórica da Interação**. Tese (Doutorado) - Escola Superior de Desenho Industrial (Universidade do Estado do Rio de Janeiro). Rio de Janeiro: ESDI-UERJ, 2017.
- Escobar, E. Spinillo, C. G. (2016). Retórica visual na infografia sobre saúde. **Revista Brasileira de Design da Informação**. v.13. n.2, p. 162 a 179. São Paulo.
- Foucault, Michel. (1993). **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- \_\_\_\_\_. (2001). **Os anormais**. São Paulo: Martins Fontes
- \_\_\_\_\_. (2009). **A Arqueologia do Saber**. Tradução Luiz Felipe Baeta Neto. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- \_\_\_\_\_. (2011). O que é um autor?. In: \_\_\_\_\_. **Ditos e escritos III: Estética: literatura e pintura, música e cinema**. Tradução de Inês Barbosa. Rio de Janeiro: Forense.
- \_\_\_\_\_. (2014). **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola.
- Kim, H. H. (2018). **Graphic design discourse: Evolving theories, ideologies, and processes of visual communication**. New York: Princeton Architectural Press.
- Paixão, H. P. da. (2013). **Saber, poder e sujeito no dispositivo da moda**. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos). Goiânia: Faculdade de Letras da Universidade Federal de Goiás.
- Souza Leite, J de. (1996). O discurso do design gráfico como polifonia. **Estudos em Design**, v. 5, n. 1, p. 59-68. Disponível em: <[http://www.academia.edu/5202829/O\\_discurso\\_do\\_design\\_gr%C3%A1fico\\_como\\_polifonia](http://www.academia.edu/5202829/O_discurso_do_design_gr%C3%A1fico_como_polifonia)>. Acesso em: 01 abr. 2019.
- Margolin, V. (1989). **Design discourse: history, theory, criticism**. University of Chicago Press.
- Mazzali, G. C. (2008). Retórica: de Aristóteles a Perelman. **Revista Direitos Fundamentais & Democracia**, v. 4, n. 4.
- Wolf, N. (1992). **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres?** Rio de Janeiro: Rocco.

### **Sobre os autores**

**Bianca Mendes Rati**

<biancamrati@gmail.com>

Mestranda, UFPR, Brasil

**Marcos Namba Beccari**

<contato@marcosbeccari.com>

Doutor, UFPR, Brasil

Artigo recebido em 22/06/2019,  
aprovado em 20/01/2020.