

O metabolismo das linguagens, dos processos e sistemas sígnicos, tais como escrita, desenho, música, cinema, televisão, rádio, jornal, pintura, teatro, computação gráfica etc., assemelha-se ao dos seres vivos. Tanto quanto quaisquer organismos viventes, as linguagens estão em permanente crescimento e mutação. Os parentescos, trocas, migrações e intercursos entre as linguagens não são menos densos e complexos do que os processos que regem a demografia humana. Enfim, o mundo das linguagens é tão movente e volátil quanto o mundo dos vivos (Santaella, 2005:27).

A teoria da Nova Retórica proposta por Chaïm Perelman (Capítulo 5) sustenta uma distinção entre demonstração e argumentação, ao criticar o que é preconizado pelo cartesianismo. Em Perelman, o campo da argumentação é o da plausibilidade, da verossimilitude e da probabilidade. Um dos pontos que amparam essa ideia é o fato de que toda argumentação se reveste da ambiguidade característica da linguagem natural. Mas o que poderia revelar essa ambiguidade? Como colocado por Santaella na citação acima, o mundo das linguagens é tão movente e volátil quanto o mundo dos vivos. Essa analogia aponta um caminho. Se o mundo das linguagens é vivo tal como a atividade humana, então há a premissa de que sempre haverá sua constante transformação e, desse movimento, surge sua ambiguidade.

Em Nietzsche (Capítulo 2 desta Tese) encontra-se a importante acepção de que não há linguagem sem retórica. Paul Ricoeur (item 8.3) vem ratificar tal acepção, quando propõe discutir se haveria um grau retórico zero da linguagem, ou seja, se a linguagem poderia não ser marcada pelo ponto de vista retórico. Infere que isso seria impossível, pois se deve reconhecer que não existe linguagem neutra. Essa não neutralidade da linguagem, nas palavras de Ricoeur, é reiterada por Villaça Koch (item 8.2), ao afirmar que a neutralidade do discurso é apenas um mito, e por Fiorin (item 8.3), quando diz que a linguagem é governada por formações ideológicas.

Há aqui relevantes proposições, as quais asseveram que toda linguagem é ambígua e norteadada por uma Ideologia; sendo assim, não é neutra e possuirá a ação e o efeito da Retórica.

Em se tratando de imagens, como manifestação de linguagem específica, Aumont (item 3.6) vem ratificar as acepções anteriores, ao expor que a produção de imagens jamais é gratuita. Da mesma forma, Barthes e Penn (item 6.1) corroboram as demais acepções, ao considerarem que toda imagem é polissêmica e ambígua, ou seja, não haveria imagem puramente denotada. E se toda imagem emana uma forma de linguagem, então também possuirá uma Retórica que, para Aumont (Capítulo 2), continua por fazer, ou ser compreendida.

Na mesma direção, se o Design é a atividade cuja matéria-prima se assenta na manipulação de imagens, sejam elas verbais ou não, vem à baila a asserção de Hollis (Capítulo 1 e item 3.3), ao expor o Design Gráfico como uma forma de linguagem, de gramática imprecisa e vocabulário em franca expansão. Sendo então um tipo de linguagem, o Design Gráfico resguardará uma ambiguidade, será ideologicamente norteadado, não será neutro e deterá uma Retórica específica: a Retórica do Design Gráfico.

Sobre a ação da Retórica, Olivier Reboul faz uma curiosa contextulização, considerando que a Retórica não é aplicável a todos os tipos de discurso. Propõe, como distinção, que a Retórica estará presente apenas nos discursos que visam a persuasão, o que obviamente representa um amplo leque de possibilidades, como, segundo o autor: “(...) pleito advocatício, alocução política, sermão, folheto, cartaz de publicidade, panfleto, fábula, petição, ensaio, tratado de filosofia, de teologia ou de ciências humanas. Acrescenta-se a isso o drama e o romance, desde que ‘de tese’, e o poema satírico ou laudatório” (*ibid.*, p.XIV). Para Reboul, não são retóricos os discursos que não visam a persuasão, como: “poema lírico, tragédia, melodrama, comédia, romance, contos populares, piadas”. Acrescenta que não são retóricos os discursos de caráter puramente científico ou técnico (cf. *ibid.*).

Mas essa linha de raciocínio não seria demasiadamente taxativa? A partir do momento em que toda mensagem faz parte de um contexto comunicacional, não seria contraproducente tentar determinar direções exatas sobre o que é e o que não é retórico? Ao mesmo tempo, haveria como determinar qual discurso seria meramente voltado ou não à persuasão?

Para a *Retórica*, não há uma definição unidimensional. Normalmente, o entendimento do termo transita entre aquele que é considerado um discurso falacioso e aquele que é persuasivo ou argumentativo. Nesse caso, mesmo se um discurso for apenas falacioso, não caberia a ele o domínio da persuasão e do convencimento? E no caso do Design Gráfico, todos os seus enunciados, por serem retóricos, seriam voltados à persuasão?

Como visto até aqui, não há linguagem neutra e sem Retórica; portanto, conclui-se que para o Design Gráfico é impossível vislumbrar um enunciado sem quaisquer manifestações retóricas, isto é, um enunciado não retórico, já que não há um grau retórico zero da linguagem. Entende-se que há discursos que são naturalmente mais retóricos que outros. Por exemplo, ao se analisar os efeitos das *figuras de retórica*, é possível notar quando o Design Gráfico viabiliza discursos com enunciados argumentativos e persuasivos e quando produz mera ornamentação, com enunciados estilísticos.

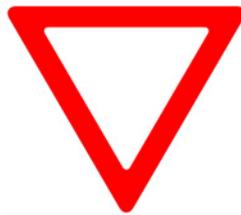
Contudo, dada a complexidade para o entendimento categórico sobre a ação mais ou menos retórica de um discurso, é determinante estabelecer que quaisquer enunciados construídos pelo Design Gráfico resguardarão algum nível de *retoricidade*. Segundo Wellbery (1998:38), “o conceito de retoricidade evidencia a universalidade da condição retórica, sua não restrição às circunstâncias especializadas de comunicação formal e persuasão”.

(...) Seja qual for o enunciado, uma retoricidade manifesta-se, embasada em graus de persuasão, de argumentação, de apelo, de figuralidade, além das influências do *etos*, do *patos* e do *logos*. Todos esses graus, estabelecidos e estruturados por um contexto ideológico, fundamentam-se em características sociais, econômicas e culturais do público/usuário (Almeida Junior e Nojima, 2007a).

Para ilustrar esse efeito de retoricidade, toma-se uma mensagem, produto do Design Gráfico, que informa sobre uma lei. Uma lei passa uma ordem que pressupõe sua obediência. Uma placa de trânsito, por exemplo, sinaliza, por meio de uma convenção, a regra que deve ser respeitada nos espaços públicos. Para tanto, seu enunciado deve externar um *etos*. Sua presença, numa determinada localização, será um *sin-signo* que deverá passar uma credibilidade, convencendo o receptor da veracidade informativa e, inclusive, de que *não poderá haver desobediência*.



Cuidado Animais



Dê a preferência



Animais Selvagens

Figura 86 - Placas de trânsito

Nos exemplos da figura 86, pode-se constatar que as informações das placas não visam uma persuasão, no sentido mais propagandístico da palavra. Mas, indubitavelmente, possuem uma retoricidade. De acordo com o Código Brasileiro de Trânsito, a de cor vermelha é uma “placa de regulamentação” e as de cor amarela são “placas de advertência”. Ora, o simples fato da escolha dessas cores já induz um enunciado retórico. Uma retoricidade que também está presente na silhueta dos animais e nas formas em quadrados aparentando losangos e em triângulo. Entretanto, dependendo do contexto da mensagem, esse mesmo tipo de placa poderá assumir um caráter mais retórico: uma elevação do seu grau de retoricidade.



Zimbábue



Austrália

Figura 87 - Placas de trânsito: animais na Austrália e no Zimbábue.

Quando se fala numa “elevação do grau de retoricidade”, pode-se, *a priori*, submeter esta apreciação à Semiótica Peirceana, segundo a qual um signo, em relação ao seu objeto, pode ser *simbólico-icônico*, *simbólico-indicial* ou

simbólico-arbitrário, ou seja, uma ocorrência sígnica que, mesmo ao nível da terceiridade, poderá estar mais remetida às características da *primeiridade* (*ícone*), da *secundidade* (*índice*), ou até mesmo ser totalmente convencionalizada, sendo arbitrária, ao nível da *terceiridade* (*símbolo*). A qualificação proposta por Peirce mostra níveis de gradação: de acordo com o fenômeno apresentado, o signo “passará” entre os possíveis níveis de categorias sígnicas (*primeiridade*, *secundidade* e *terceiridade*). O que se propõe, então, para a retoricidade é que, da mesma forma, haverá níveis de gradação em um enunciado, ou discurso, que permitirão subentender se este está mais voltado à persuasão/argumentação ou à estilística/ornamento. Nessas condições, a acepção renovada de Perelman, de que toda figura será de retórica quando for um condensado de argumento, e se assim não for será mero ornamento do discurso, ganha nova proporção. Mesmo a figura sendo mero ornamento, voltada ao embelezamento do discurso, abrigará alguma retoricidade, pois, como considera Wellberry, no momento atual, o próprio objeto das análises e teorias retóricas mudou:

Não estamos mais lidando com uma técnica especializada de comunicação instrumental, mas, em vez disso, com uma condição geral de experiência e ação humanas. Designamos como “retoricidade” essa nova categoria – a categoria que abre o campo da pesquisa retórica moderna. Em segundo lugar, não pode haver uma única teoria retórica contemporânea: a retoricidade não pode ser objeto de uma disciplina homogênea (Wellberry, *op.cit.*, p.43).

Na figura 87, são mostrados dois exemplos de placas que evidenciam distintos contextos comunicacionais. Na Austrália, é sinalizada a direção em que se encontram os animais; já no Zimbábue, há o alerta para que seja dada preferência aos elefantes. Novamente, aspectos retóricos são presenciados: o formato, as cores, o posicionamento das silhuetas dos animais e suas figuralidades potencializam o argumento da mensagem. Note-se que há, especialmente no desenho do elefante, uma narrativa. O animal está com tromba erguida e se movimentando, o que explicita o intuito da sinalização: *Dê a passagem, para que algo muito maior não o atropеле!*

Entretanto, de todas as imagens, em nenhuma há a manifestação mais determinante da Retórica que na figura 88. Nela, há a informação abstrata. Fantasia e sonho “tomam vida” com a Retórica do Design Gráfico. Nesse contexto, uma persuasão da mensagem é mais proeminente: *Cuidado, animais alados!*



Figura 88 - Cuidado, animais alados!

Na composição imagética, há um cenário noturno. Uma estrada vazia nos leva a um horizonte perdido. Uma narrativa é observada: puxando algo que as conduz, duas renas sobrevoam o caminho (sendo que em primeiro plano está a *rena do nariz vermelho*). A referência de sinalização é mantida: na placa amarela, posicionada à margem da estrada, há a silhueta de uma rena alada. Aqui, a placa amarela, sob a batuta de uma Retórica do Design Gráfico, assume uma nova dimensão conotativa. Sua figuralidade é mais forte que a das outras placas. Há uma retoricidade mais elevada. Dado o contexto, a comunicação não verbal é suficiente para nos remeter a uma mensagem natalina.

Cabe agora apresentar quais pressupostos são balizadores para o delineamento da Retórica do Design Gráfico. Ellen Lupton e Hanno Ehses (1988:4) propuseram um quadro que correlaciona as fases do discurso retórico com o processo de design.

THE RHETORICAL PROCESS	THE DESIGN PROCESS
<i>Invention</i> The discovery of plausible arguments and supporting material relevant to the situation.	Research, development of a concept
<i>Disposition</i> The arrangement of arguments. This phase was also called <i>disegno</i> during the Renaissance.	Organization, layout, planning
<i>Elocution</i> The fitting of proper language to the argument, including use of rhetorical figures, in consideration of the following criteria: <i>Aptum</i> appropriateness <i>Puritas</i> correctness <i>Perspecuitas</i> comprehensibility <i>Ornatus</i> deliberate adornment	Stylistic choices, visualization of the concept.
<i>Memory</i> Firm grasp and understanding of the material to be presented.	Skill, decisiveness of presentation.
<i>Delivery</i> The control of the voice and body in the actual presentation of arguments.	Execution and choice media.

Quadro 19 - The traditional phases of rhetorical production and their parallel in the design process.

Sobre a correlação entre os processos retóricos e de design, na *invenção* (*invention*), o orador encontra o que vai defender, acha os argumentos e provas a serem defendidos perante o auditório. No design, isso estaria relacionado à pesquisa e ao desenvolvimento do conceito a ser explorado. Na *disposição* (*disposition*), os argumentos e provas encontrados na invenção são organizados, postos em ordem, de forma que transitam do exórdio ao epílogo. No design, seria a etapa em que são organizados leiautes, planos de composições gráficas. A *elocução* (*elocution*) diz respeito ao ornamento, ao estilo quando o discurso toma sua forma. Nela, habitam as figuras de retórica. No design, é a etapa em que se escolhe o estilo a ser empregado para a visualização do conceito delineado na *invenção*. A *memorização* (*memory*) ocorre quando se tem o domínio, o controle daquilo que vai ser exposto, quando há o entendimento do material a ser apresentado. No design, é a habilidade do designer em pôr em prática tudo o que foi projetado. A *ação*, que no caso está sendo denominada *delivery*, é o controle da dicção e dos gestos do orador no momento da apresentação dos argumentos ao

auditório. Sua referência ao Design leva em conta o momento da execução que emana o potencial retórico do produto concebido, ou seja, o momento em que esse produto se apresenta no seu suporte (mídia) e seus efeitos no auditório.

O Design se caracteriza por ser uma atividade projetual. Todas as fases enumeradas por Lupton e Ehses (*op.cit.*) relacionam o que tradicionalmente é entendido como o percurso da construção de um discurso retórico e certas etapas que compõem um projeto de Design. Entretanto, apesar de ser pertinente a correlação, ela pode ser apenas um dos pressupostos balizadores para a Teoria do Design. Sendo o Design uma área do conhecimento, um campo do saber, que postula sua própria Teoria, a característica projetiva apresenta-se simplesmente como uma interface peculiar à atividade, contribuindo para a construção de tal Teoria, mas que não se encerra, sobretudo por estarmos diante de uma área que dialoga com tantas outras áreas do conhecimento.

Desse modo, a ideia de Design, enquanto área do saber, vai além da simples rotulagem de uma atividade projetiva, mesmo sendo esta rotulagem aquela que roga concepções metodológicas. Essa necessidade metodológica volta-se ao ato do *fazer design*. É o *design aplicado*, que certamente encontra seu espaço numa Teoria do Design. Mas tal teoria é muito mais ampla. Nela, há suas interfaces linguísticas, semióticas, tecnológicas, filosóficas, etc. Nesse sentido, um corolário preliminar pode ser apresentado, de forma que balize pressupostos para essa Teoria que se encontra em franco debate epistemológico:

1. O Design Gráfico é uma instância da linguagem visual;
2. O Design Gráfico possui uma Retórica que lhe é inerente;
3. Toda composição gráfica é produzida com algum propósito, seja ele ideologicamente explícito ou implícito;
4. A Retórica do Design Gráfico tem um poder de catalisação do discurso: dentro de um contexto, pode potencializar seus objetivos comunicacionais;
5. Segundo Lupton e Philips (2008:13), “o ponto, a linha e o plano compõem os alicerces do design. Partindo destes elementos, os designers criam imagens, ícones, texturas”. Porém, o que seria do ponto, da linha e do plano sem a Retórica? A Retórica do Design Gráfico é o que dá a liga, é o que une esses elementos para a concepção dos mais variados produtos

- gráficos. É o fermento da comunicação visual engendrada pelo Design Gráfico;
6. O êxito do intuito ideológico, presente em qualquer produto gráfico da grande mídia, dá-se, primariamente, pela ação construtiva do Design Gráfico;
 7. O estudo da Retórica do Design Gráfico nos instrumentaliza com recursos essenciais, como um método aplicado de análise das mais variadas mensagens possíveis de serem construídas pelo Design Gráfico;
 8. O entendimento do nível conotativo, numa composição gráfica, ajuda a sinalizar a direção que um discurso propôs atingir num determinado contexto comunicacional, ou seja, seu cunho ideológico;
 9. O entendimento do nível conotativo dar-se-á por meio da *elocução* do discurso, considerando principalmente a elaboração das figuras de retórica voltadas à argumentação, já que a figura, inspirando-se em Eco (1976:77), parte de uma inexpectatividade regulada (vide item 3.4);
 10. Todos os gêneros do discurso (*epidítico, deliberativo e judiciário*), apresentados na Retórica Aristotélica, são encontrados nos discursos criados pelo Design Gráfico. Em certos casos, esses discursos podem se misturar, contaminam-se;
 11. Todos os tipos de argumentação (de ligação e de dissociação) da Nova Retórica de Perelman podem ser encontrados e aplicados em produtos desenvolvidos pelo Design Gráfico, o que coloca o Design Gráfico em linha com uma Retórica renovada;
 12. Os produtos do Design Gráfico, quanto mais retóricos forem, mais serão embasados, primariamente, por *premissas* que originarão *teses* a serem defendidas perante um auditório;
 13. A principal característica do Design Gráfico é a combinação das estruturas imagéticas, sejam elas verbais ou não verbais (não pictóricas ou pictóricas), para que possíveis polissemias sejam minimizadas ou engendradas;
 14. Toda mensagem construída por meio da atividade do Design Gráfico apresenta algum nível de retoricidade, que traduz o quão persuasiva uma determinada mensagem tenta ser;

15. A partir da retoricidade da mensagem, entende-se que alguns enunciados serão mais retóricos que outros, e, nessas condições, o que será levado em conta é o grau de persuasão, de argumentação, de apelo, de figuralidade (suas conotações), além das influências do *etos*, do *patos* e do *logos*;
16. Todos os níveis de retoricidade são estruturados por um contexto ideológico que considera as características sociais, econômicas e culturais do auditório (público/usuário);
17. Quem estiver comunicando, assumindo o papel de emissor/orador do discurso, externa uma *garantia* de credibilidade, um *etos*. Só assim a mensagem pode almejar uma ação eficiente, uma implicação positiva. Esse *etos*, ao trabalhar sentimentos e emoções, procura lograr efeitos persuasivos ao público/usuário/auditório, ou seja, prover o *patos*, suas emoções e/ou a percepção que se tem do referido produto gráfico. Nessa perspectiva, o discurso retórico do Design Gráfico se reafirma;
18. Para todo produto gráfico é imprescindível uma ordenação projetual. Há aqui a aplicação de uma metodologia; determinam-se conceitos, público/usuário, estruturas e composições visuais, objetivos comunicacionais, aspectos formais do produto (semânticos, sintáticos e pragmáticos), ou seja, delineia-se uma argumentação, uma lógica, o que evidencia a presença do *logos*;
19. As etapas para o desenvolvimento de um projeto de design se correlacionam com as fases do discurso retórico, divididos em: invenção, disposição, elocução, memorização e ação;
20. A Retórica do Design Gráfico permeia, sintetiza e traduz, por meio dos aparatos gráficos, necessidades, anseios e desejos de uma sociedade;
21. Para que a Retórica do Design Gráfico funcione em toda a sua amplitude, deve-se considerar sempre os aspectos culturais, sociais e econômicos dos auditórios, ou seja, das sociedades às quais os enunciados são dirigidos.

Novamente lembrando Aumont, se em grande parte a Retórica da Imagem continua por fazer, eis aqui a Retórica do Design Gráfico, que está apenas engatinhando, e esta Tese foi uma degustação...