

13 Epílogo

Seguindo a tradição retórica, a finalização de um discurso é o seu epílogo. No desfecho desta Pesquisa, peço licença ao meu auditório para escrever algumas linhas de maneira menos formal. Quero expor as dificuldades por mim encontradas e as lições que aprendi nesse longo caminho até então percorrido. Começo pelos pontos que motivaram a Tese...

A ideia de pesquisar sobre *retórica* se deu após a leitura do texto “Retórica e Imagem Publicitária”, de Jacques Durand, para o desenvolvimento de um seminário apresentado na disciplina “Narrativo no Discurso Visual”, ministrada pelo Prof. Dr. Luiz Antonio Luzio Coelho no primeiro semestre de 2005 (cf. Almeida Junior, 2005a). Fazer esse trabalho resultou numa readequação da abordagem de minha Tese. Descobri na Retórica a possibilidade de explorar o Design Gráfico de forma diferente: se havia um estudo sobre a Retórica da Imagem Publicitária, por que não dar origem a uma pesquisa sobre a Retórica do Design Gráfico?

Sem dúvida, um tema apaixonante e desafiador – como encaixar “arte retórica” no *corpus* de uma possível teoria? Acredito que, após tantas páginas escritas, tantas outras ainda deverão aprofundar o tema, pois, quando se trata de construir e discutir uma Teoria transversal e multifacetada como a do Design, dificilmente os caminhos se encerrarão.

No Capítulo 2, apresentei questionamentos norteadores para o estudo. Com a análise de matérias de capa das revistas noticiosas, seus respectivos resultados, e a leitura e interpretação do referencial teórico, constatei, como generalidade do meu objetivo temático, que a Retórica do Design Gráfico se manifesta em quaisquer produtos que o Design Gráfico venha a produzir, pois, sendo o Design uma forma de linguagem, nele já se embute a iniciativa de uma ação retórica. A evidência dessa Retórica específica, por sua vez, será dada conforme os graus de retoricidade empregados em cada enunciado.

As implicações que a Retórica pode ter numa Teoria do Design são as mais diversas. Na linguagem do Design Gráfico, a Retórica está sempre presente e dá o tom dos enunciados, que às vezes são mais argumentativos e, em outros momentos, mais estilísticos. Quando as ações e os efeitos dos discursos são interpretados e estudados sob uma análise retórica, vemos uma retórica aplicada. Nesse caso, torna-se um método de análise de recursos gráficos, semióticos, linguísticos, ideológicos e, sobretudo, retóricos. Sobre este último, seria a Retórica se autoavaliando, é a Retórica aplicada à Retórica, quase uma retroalimentação. Assim, o alcance da Retórica no Design Gráfico é a garantia de sua presença em todas as formas de manifestação que tal atividade possa proporcionar e, ao mesmo tempo, um método de análise dos efeitos, ações e representações de sua própria capacidade em persuadir, argumentar, conotar, significar.

O lugar da Retórica numa provável Teoria do Design, portanto, não é estagnado. A Retórica surge como uma amálgama direcionadora dos discursos engendrados pelo Design Gráfico e ferramenta metodológica de análise. Diante disso, entendo que todo produto concebido sob o anteparo do Design Gráfico já nasce com algum estado retórico, estado este que permeia e influencia todas as soluções engenhadas pela manipulação dos elementos básicos do Design Gráfico: se o ponto, a linha e o plano são materiais básicos de construção, a Retórica é o que concebe, sustenta e arremata a construção. Como declara Durand (vide item 6.3), a Retórica é em suma o repertório das diferentes maneiras pelas quais se pode ser original.

Mas se em todo Design há Retórica, quando o designer terá ciência sobre a presença da Retórica do Design Gráfico e como saberá manipulá-la? Percebo que essa relação entre designer e Retórica já é automática e inerente para a concepção dos mais variados produtos gráficos. Entendo que um escritor ou um jornalista, por exemplo, não ficam tentando categorizar estruturas gramaticais ou sintáticas em cada frase de seu discurso, nem tampouco classificando a todo momento as possíveis figuras de retórica dos enunciados; normalmente, apenas empregam e correlacionam os termos, visando os sentidos e significados desejados. Da mesma forma, o designer constrói suas “orações subordinadas e coordenadas” sem a preocupação imediata de análise das mesmas. Entretanto, creio que o

conhecimento sobre certas especificidades da Retórica do Design Gráfico possa servir para o designer como um aporte reflexivo e analítico do seu trabalho.

Dessa comparação, vêm-me à lembrança as características das imagens relacionadas à polissemia de significados e à não linearidade de leitura. Em Fiorin (2007:10), encontrei uma elucidativa passagem sobre a linearidade da mensagem linguística: “dizemos ‘o animal’ e não ‘animal o’. Em romeno, o artigo vem depois do substantivo. Em português, o pronome demonstrativo e o artigo são mutuamente excludentes. Podemos dizer ‘este armário’ ou ‘o armário’, mas não ‘o este armário’ ou ‘este o armário’”. Nesse pequeno exemplo, percebi o quão as regras são rígidas para manter o sentido daquilo que se fala e se escreve. Sentido este que caracteriza a linguagem verbal. Na imagem, porém, a forma de leitura é diferente. É polissêmica e não linear – não há uma sequência exata para a leitura imagética (vide itens 6.1 e 6.2). A ação da Retórica do Design Gráfico determina pesos, ênfases em certos elementos visuais para estabelecer algum direcionamento do olhar e da leitura a ser praticada pelo auditório (vide Capítulo 10). A grande lição, portanto, é que o Design Gráfico trabalha com o relacionamento e as imbricações entre imagens e textos. Contudo, há aqui um ponto de tensão. O que seria imagem e o que seria texto?

Nesta Tese, as análises das composições gráficas foram embasadas principalmente na extração de informações que partiram de imagens. Como visto, lemos e deciframos imagens, mas, diferentemente da mensagem linguística, verbal, esta forma de leitura é polissêmica e parte de um ambiente não linear. Logo, das imagens são externados textos.¹²⁹

A imagem, mensagem não verbal, também funciona como um texto verbal ao verbalizarmos o que ela transmite. Por outro lado, os textos verbais só podem ser lidos por serem manifestados através de imagens que, convencionalmente, representam instâncias fonéticas. Por meio do Design Gráfico, as imagens de textos verbais ganham relevância com a incidência da tipografia, como visto nas colocações de Chartier e de Gruszynski no item 6.1.

¹²⁹ Sobre leituras de imagens, vide principalmente Aumont, 2002; Arnheim, 2005; Berger, 1999; Dondis, 2003; Durand *in* Metz, 1974; Hollis, 2005; Joly, 2003; Kress e Leeuwen, 2000; Lupton e Phillips, 2008; Manguel, 2001; Penn *in* Bauer e Gaskell, 2004; Santaella, 2002; Santaella e Nöth, 2005; e Silveira, 2001.

Nesse sentido, imagem é texto e texto é imagem. Para dirimir possíveis confusões, e considerando que o principal atributo do Design Gráfico é a manipulação de imagens não verbais ou pictóricas, foram adotados para a Pesquisa termos como *imagens fotográficas*, *fotomontagem* e *ilustração*. Quando a imagem representava uma qualidade linear de leitura, a linguagem verbal, esta foi denominada *imagem tipográfica*.

Grande desafio encontrado foi a decisão sobre qual suporte seria escolhido como *caso exemplar* à análise da Retórica do Design Gráfico. Primeiramente, eu sabia que, numa Tese, seria impossível e inexequível pesquisar todos os tipos de suportes em que a atividade do Design Gráfico pode se propagar. Logo, houve a necessidade de recorte. Preocupe-me com essa necessidade de escolha de um suporte específico. Hesitei quanto ao fato de o resultado da Pesquisa poder ficar restrito, já que outros suportes não estariam sendo analisados. Tal preocupação foi suplantada a partir do momento em que o Design Gráfico fora visto como uma linguagem. Sendo linguagem, há uma Retórica, e as capas das revistas noticiosas foram apenas uma de suas evidências comprobatórias; evidências essas que poderiam ser vislumbradas, por exemplo, em cartazes de cinema, anúncios publicitários, *outdoors*, empenas, capas de livros, páginas de jornais, janelas de *websites*, etc. Acredito, entretanto, na relevância da continuidade da Pesquisa em outros suportes, por outros pesquisadores, propondo novas perspectivas investigatórias.

Na minha concepção, as revistas noticiosas, para esta Tese, mostraram-se o melhor ambiente exploratório, seja pelos motivos estatísticos descritos no Capítulo 2, seja por suas características voltadas à venda do produto “revista” ou na “modelagem” da opinião pública, o auditório (vide Capítulos 10 e 11). Nesses termos, pode-se conjecturar se, em vez da Retórica do Design Gráfico, não teria sido estudada a Retórica Editorial ou a Retórica da Capa de Revista Noticiosa. Entendo que essas podem ser até novas propostas de pesquisas a serem exploradas, mas seria o mesmo que estudar a “Retórica da Camisa” em vez da “Retórica da Moda”, a “Retórica do Filme” em vez da “Retórica do Cinema”, a “Retórica do Pigmento da Tinta” em vez da “Retórica das Artes Plásticas” ou a “Retórica do Dó, Ré, Mi, Fá, Sol, Lá, Si” em vez da “Retórica da Música”. Considero ainda a pertinência em reforçar o termo *Retórica do Design Gráfico* justamente por ter analisado elementos que são intensamente trabalhados por tal

atividade: estruturas compositivas, texturas e cores, aplicabilidades semióticas, diagramação de elementos visuais para adequarem e comporem enunciados.

Desse desafio, outra complexa dificuldade foi a de estabelecer como seria a nomenclatura dessa Retórica específica, proposta para estudo: a Retórica “NO” Design Gráfico ou a Retórica “DO” Design Gráfico? Como visto, tal Retórica tem sua aplicabilidade prática como ferramenta de análise dos discursos gráficos. Nesse caso, a Retórica é “NO”. Mas se for somente assim considerada, não se estaria levando em conta todo o leque exploratório que a Retórica mereceria abranger no âmbito da Teoria do Design. Nesse caso, sendo “DO”, seu espectro é amplificado. É como se a Retórica fosse uma roupa. Quando alguém veste sua própria roupa, essa roupa estará nessa pessoa. É a roupa “DO” próprio *Fulano* que estará “NO” *Fulano*. Se a mesma roupa estiver guardada no armário, a roupa estará “NO” cabide, mas continuará sendo “DO” *Fulano*, e não do *Beltrano*. Assim, teorizamos sobre a Retórica “DO” Design Gráfico. Mesmo quando não utilizada, ela estará disponível no seu lugar, junto com a Teoria do Design, para ser aplicada. Como nos *tópicos* de Aristóteles e no *lugar do preferível*, quando premissa do *acordo sobre o preferível* de Perelman, que resguardam argumentos e premissas a serem aplicados em um discurso, a Retórica será “DO”, porque se subentende que ela irá compor a Teoria do Design, sobretudo, como parte específica de uma linguagem.

Voltando à questão das revistas noticiosas, observe-se que as análises foram focadas nas matérias de capa. Desde o início da Pesquisa, frisei que assim seria conduzido como *caso exemplar*. Foi uma decisão metodológica embasada sobretudo em Joly, que aponta que, a partir da análise de mensagens mais simples e fixas, é possibilitada uma abordagem sobre as mensagens visuais mais complexas, como imagem em sequência ou animada (vide Capítulo 2). Entretanto, uma dúvida pode ser lançada: por que, nas análises, os elementos periféricos (como testeiras, orelhas e matérias secundárias) também não foram analisados em conjunto e/ou com mais profundidade, já que estão contemplados na representação das malhas gráficas? Decerto, caso tais elementos fossem estudados em seus pormenores, poderíamos extrair das capas outras influências, interferências e conclusões. E essa condição é notoriamente identificada até mesmo na teoria perelmaniana, quando, no Tratado, afirma que vários esquemas argumentativos podem ser encontrados em um mesmo enunciado (vide Capítulo

5). Senti a necessidade de simplificar tal análise, pois o Capítulo 10 poderia tomar vultos extremamente extensos. E, de mais a mais, embora eu pudesse ter identificado outros vieses e anseios ideologicamente edificados pelos oradores, estes não deixariam de evidenciar o que considero como meu objetivo principal e que, pelo recorte analítico por mim proposto, acredito que já fora suficientemente comprovado: a existência de uma Retórica própria do Design Gráfico. Entretanto, reitero que, a partir das proposições neoaristotélicas de Perelman, seria muito bem-vindo esse aprofundamento analítico em outras pesquisas.

Talvez o maior dos desafios fora o de entender e desvincular o termo “retórica” do senso comum, o qual considera “retórica” como um artifício do discurso falacioso, ou do discurso que, por meio da persuasão, torna-se uma ferramenta de distorção do verdadeiro sentido que deveria ser estruturado. Esse, por exemplo, é o pensamento de João Paulo Monteiro quando afirma:

A persuasão exercida pelo discurso retórico tende a ocultar do olhar do leitor o verdadeiro sentido do discurso teórico. A retórica é, assim, a máscara da teoria. E sua função é servir uma ideologia conservadora, ao fazer que uma teoria incapaz de justificar a ordem estabelecida *pareça* ser um instrumento dessa justificação, quando ela poderia, até, desempenhar o papel contrário (Monteiro, 1975:177).

A afirmação de Monteiro enquadra a “retórica” como aquela selvagem e sofisticada, que escamoteia a realidade conforme seu interesse. De fato, esse é até hoje, em muitos casos, o entendimento que se tem do termo: discurso mentiroso, duvidoso, desvirtuado, enganoso. E essas são acepções inversas ao que julgam Aristóteles, Perelman e Barthes, por exemplo.

Em Aristóteles, a Retórica tem a função de discernir os meios de persuasão. À Retórica é creditado que persuadimos pelo discurso quando mostramos o que é verdade ou, pelo menos, *pareça* ser verdade. A teoria de Perelman trata de uma Retórica renovada, voltada à argumentação e aos julgamentos de valor. É o discurso de uma racionalidade que já não pode evitar os debates e que defende o pluralismo, a democracia e a liberdade intelectual ilimitada. Em Barthes, a Retórica é colocada como a face significativa da ideologia. Aqui, em nenhum dos casos a Retórica foi posta em xeque como aquela que oculta uma realidade do auditório, mascarando a teoria. Dessa forma, a pesquisa trabalhou com o conceito renovado de Retórica, componente da linguagem, instrumento ideológico, defensora de teses que, por meio de premissas, apresenta provas a serem postas pelo orador ao julgamento do auditório.

Outra complexidade foi a de conseguir perceber que, uma vez que a Retórica permeia todos os tipos de discurso, não haveria a possibilidade de se construir um enunciado a-retórico. Isso lembra um pouco a colocação de Konder (2002:261), ao expor que “a desconfiança autocrítica, por mais que se radicalize, não elimina em nós a persistência de convicções positivas. O exercício da descrença não suprime a crença. Até para descrever, preciso crer em alguma coisa: preciso crer ao menos na minha capacidade de descrever”. Assim, até quando falamos que “tal discurso não é retórico”, já estamos nos utilizando da retórica para dizer que algo não é retórico, já que em toda linguagem subjaz uma ação retórica. Além do mais, como comentado por Koch, o discurso que se pretende ser “neutro” também conterà uma ideologia, que será a da própria objetividade (vide subitem 8.2). Portanto, não se pode renegar a Retórica para se falar dela mesma.

Nessa direção, até quando o Romantismo rejeitou a retórica em nome da sinceridade e, com isso, Victor Hugo [1802-1885] exclamou “*paz com a sintaxe, guerra à retórica*” (cf. Reboul, 2004:81), é aqui fortemente percebida a presença dos efeitos retóricos. O poeta quis enfatizar que todo escritor deveria respeitar o código da língua, sem sobrecarregá-lo com um segundo código, que no caso seria o código figurado (cf. *ibid.*). Mas como, se a retórica já é parte da linguagem? Além disso, quando Victor Hugo propôs paz e guerra, o fez de forma figurada. “Sintaxe” e “retórica” foram corporificadas como substantivos que pudessem ser alvejados numa luta armada. Utilizou-se da antítese “paz” e “guerra” em vez de harmonia e discórdia. Foi mais enfático justamente por dar mais retoricidade à sua frase por meio da conotação.

Diante dessas colocações sobre a presença da Retórica em quaisquer tipos de discurso, outra questão, de caráter teórico, pode ser levantada. Enquanto Nietzsche e Ricoeur (Capítulo 2 e item 8.3) explicitam que não há linguagem sem Retórica e neutra, Aristóteles faz uma clara separação em sua obra, dando origem à *Arte Retórica* e à *Arte Poética*, sendo esta descrita como a que se ocupa “da arte da evocação imaginária, do discurso feito com fins essencialmente poéticos e literários” (Alexandre Junior, *in* Aristóteles [384-322 a.C.], 2005:33). No caso, a *Poética* é delineada como uma espécie de discurso apofântico, desprovido de ações persuasivas e, conseqüentemente, retóricas. Como então conviver com duas acepções tão diferentes no *corpus* teórico da Tese para fundamentar a Retórica do

Design Gráfico? Enquanto uma reitera que em toda linguagem há Retórica, na outra há uma clara distinção.

Percebi uma possibilidade de conciliação das duas correntes de pensamento ao aplicar o neoaristotelismo de Perelman, pois, na Nova Retórica, toda argumentação é Retórica. Contudo, outra dúvida pode surgir: já que a Teoria perelmaniana daria conta da fundamentação pretendida, por que, então, não retirar toda a Teoria Aristotélica do Capítulo 4? Primeiramente, mesmo podendo ser descartada, é na teoria de Aristóteles que encontramos os conceitos primários dos gêneros do discurso (*epidítico, deliberativo e judiciário*) e das provas técnicas (*etos, patos e logos*), sem os quais uma análise retórica pode ficar deficitária. E também, apesar de extenso e, talvez, enfadonho, acredito que o Capítulo 4 traga um rico relatório sobre o texto que, conforme Barthes, deu origem aos mais diversos manuais de Retórica através dos tempos, o que, de certa forma, pode ser um material bem curioso e elucidativo para boa parte do meu auditório particular.

Ao levantar tantos questionamentos e buscar suas respostas, algumas primeiras impressões foram surgindo, que não descrevo no corpo da Tese, mas revelo e divido aqui com meu auditório. Dessas primeiras impressões que, após reflexão, considere impertinentes e inapropriadas, outras ideias de outros pesquisadores podem vir a surgir.

Quando estudei a Teoria de Perelman, presumi que qualquer produto concebido pela atividade do Design Gráfico seria, antes de tudo, fruto de um *argumento de ligação do tipo quase-lógico*. Explico: o argumento quase-lógico é aquele construído com base em princípios lógicos e matemáticos, visando alcançar sua validade a partir de um aspecto racional. Os produtos concebidos pelo exercício do Design Gráfico partiriam sempre desse tipo de argumento, pois, para serem originados, deveriam primariamente preencher os espaços dos mais variados suportes, que são dimensões geometricamente já delineadas. E todas as estruturas compositivas possuiriam uma racionalidade, resultando no alcance do *patos* do auditório. Essa racionalidade estaria evidenciada na medida em que elementos visuais (combinações de pontos, linhas e planos), ao serem diagramados, justapostos e/ou sobrepostos, pudessem ser milimetricamente medidos.

Ora, esse raciocínio apequenaria por demais a ação de uma Retórica do Design Gráfico. Se os produtos concebidos pelo Design Gráfico partem do

pensamento de um orador (designer), presume-se que partem inclusive de metáforas, ou de analogias, e, nesse caso, há a evidência de que outro tipo de argumento perelmaniano estaria sendo posto em jogo: o *argumento de ligação que fundamenta a estrutura do real*. Portanto, determinar um tipo de argumento primeiro para a Retórica do Design Gráfico mostrou-se uma tarefa descabida e, assim, descartada.

Tendendo à persuasão e/ou ao simples embelezamento dos enunciados, uma das características fundamentais da Retórica passa pela transgressão de princípios linguísticos. Mas, em se tratando de Design Gráfico, talvez seja esta característica a principal fonte inspiradora do orador (designer) para conceber produtos gráficos. Em Design, a conotação habilita à representatividade dos signos um aumento de potencial persuasivo, argumentativo e/ou estilístico; assim, a transgressão implica uma norma ideológica, e não fortuitos artifícios linguísticos. À guisa de conclusão, arrisco-me a afirmar que a Retórica do Design Gráfico credencia quaisquer discursos construídos às mais variadas formas de originalidade.

A maior lição que tive foi a de presenciar e provar o quanto a Retórica está viva. E, se nenhuma Tese é estanque, encerrando-se em si mesma, minha maior satisfação será um dia tomar ciência de que esta Pesquisa cumpriu com seu maior propósito: servir de estímulo e inspiração a tantas outras, contribuindo para uma possível e provável Teoria do Design...