

2 Da Retórica ao Design

Será, será que será que será que será
Será que esta minha estúpida retórica
Terá que soar, terá que se ouvir por mais zil anos?
(Caetano Veloso, *Podres Poderes*, 1984)

Por que Caetano trata a Retórica como um ato de estupidez? Ao fazer uma introdução sobre a natureza e a função da Retórica, Olivier Reboul (2004:XIII) comenta que, em sentido corrente, a ideia adotada é a de um termo pejorativo. O autor exemplifica: “um professor de literatura, depois de brilhante alocução, ouve a seguinte felicitação de um colega: ‘Admirei sua retórica’, frase que ninguém tomou por cumprimento, nem mesmo o interessado”. Em seguida, Reboul (*op.cit.*) conclui: “para o senso comum, retórica é sinônimo de coisa empolada, artificial, enfática, declamatória, falsa”.

Joan Leach (*in* Bauer e Gaskell, 2004:293) expõe que “o emprego comum da palavra ‘retórica’ desfigura a longa e celebrada história de uma disciplina acadêmica e um modo de análise crítica”. Assim como Reboul, Leach discorre sobre a face depreciativa direcionada à retórica:

Na fala cotidiana, nós constatamos “retórica” com “ação”, e sugerimos que algo “retórico” é equivalente a uma coleção de mentiras ou meias verdades. Este é o tipo de publicidade frustrante para os estudiosos contemporâneos que investigam textos e discursos orais, desenvolvem teorias de como e por que eles são atrativos e persuasivos, por que eles se desenvolvem em momentos específicos, que estruturas de argumentação, metáforas e princípios estruturantes estão em ação e, em alguns casos, o que pode ser feito para conseguir que diferentes formas de comunicação funcionem melhor dentro do contexto (Leach, *op.cit.*).

Nietzsche ([1844-1900] 1995:43) também observa essa ideia do “empobrecimento” da Retórica: “chamamos ‘retóricos’ um autor, um livro, um estilo, quando notamos neles uma aplicação constante de artifícios (*Kunstmittel*) do discurso – e isso sempre com uma *nuance* pejorativa. Pensamos que não é natural e que dá impressão de algo forçado”. Entretanto, Nietzsche afirma que *a Retórica é um aperfeiçoamento dos artifícios já presentes na linguagem*: “a

linguagem ela mesma é o resultado de artes puramente retóricas” (*ibid.*, p.44).

Assim, para Nietzsche, não há linguagem sem Retórica:

A essência plena das coisas nunca é apreendida. As nossas expressões verbais (*Lautäusserung*) nunca esperam que a nossa percepção e a nossa experiência nos tenham fornecido sobre a coisa um conhecimento exaustivo e, de algum modo, respeitável. Produzem-se uma vez que a excitação é sentida. Em lugar da coisa, a sensação só apreende uma marca (*Merkmal*). É o primeiro ponto de vista: *a linguagem é retórica*, porque apenas quer transmitir uma *dóxa*, e não uma *epistêmê* (Nietzsche, *op.cit.*, pp.45-46).

Ao fazer uma imersão na Retórica, com o intuito de dimensionar seu alcance e suas aplicações, dá-se conta de que não estamos diante de um termo engessado, estático, mas sim um termo inquietante, polissêmico, um terreno impreciso ou até mesmo, por que não dizer, enigmático. É notado que, de acordo com a época vivida, as implicações sobre a Retórica sofreram variações.

Desde sua origem na cultura grega, marcada pelo sofismo e pelas reivindicações ao direito à posse de propriedades em Siracusa, por volta de 485 a.C. (cf. Barthes, *in* Cohen *et al.*, 1975:151; e Reboul, 2004:2), a Retórica vem sofrendo diferentes abordagens, de ataques a elogios.

Encontrou em Aristóteles o início dos elementos didáticos que alimentaram os mais diversos manuais clássicos (cf. Barthes, *op.cit.*, p.155). Para Paul Ricoeur (2005:21), a Retórica Aristotélica “constitui a mais brilhante das tentativas de institucionalizar a retórica a partir da filosofia”. Nela, foram distinguidos três gêneros do discurso: o deliberativo (ou político), o epidítico (ou demonstrativo) e o judiciário (ou forense).

Tringali (1988:196) comenta que “(...) depois que os romanos recebem a Retórica dos gregos, a consolidam e transmitem como herança à civilização ocidental”. Na Idade Média, a Retórica ganha *status* de disciplina, é tomada como cadeira na grade curricular das universidades, sendo uma das Sete Artes Liberais (*Septenium*) – “(...) ela faz parte do Trivium e depois da Renascença, se mantém nos currículos escolares, por obra dos jesuítas” (*ibid.*).

Com o desmantelamento do Império Romano e o surgimento do Cristianismo, seu uso é incorporado pela Igreja, pois, além de a Bíblia ser profundamente retórica, o papel missionário cristão não podia prescindir de tal arte, muito menos das línguas grega e latina. Seria um risco deixar esses meios de persuasão e de comunicação em mãos de adversários (cf. Reboul, *op.cit.*, p.77).

Seu declínio teve início, sobretudo, com o predomínio do pensamento cartesiano-positivista-racionalista na Filosofia e nas Ciências ocidentais, fundamentado na doutrina de Descartes (cf. Dayoub, 2004:26). O Positivismo rejeitou a Retórica em nome da verdade científica. Movimentos como o Iluminismo e o Romantismo também contribuíram para o seu empobrecimento. “Nos fins do Século XIX e começos do Século XX, a Retórica se vê abolida dos currículos escolares” (Tringali, *op.cit.*) – em 1885, desaparece definitivamente do ensino francês, substituída pela história das literaturas grega, latina e francesa (cf. Reboul, *op.cit.*).

Com o tempo, a Retórica se desmantela, passa a ser reduzida apenas a uma espécie de ornamento do discurso (“arte de enfeitar”) e a uma modalidade de classificação de figuras; como observa Paul Ricoeur (*op.cit.*, p.18), uma disciplina errática e fútil: “a retórica morreu quando o gosto de classificar as figuras excedeu inteiramente o sentido filosófico que animava o vasto império retórico, que mantinha unidas suas partes e vinculava o todo ao *Organon*⁵ e à filosofia primeira”.

Nesta rápida panorâmica⁶, pode-se notar que o estatuto da Retórica, através dos tempos, alterou-se consideravelmente. Porém, como destaca Reboul (*op.cit.*, p.82), a Retórica não morreu, tivera apenas uma “falsa saída de cena”: “não só sobrevive, como se viu, no ensino literário, nos discursos jurídicos e políticos, como também vai renovar-se com a comunicação de massa, própria do Século XX”.

Coube a McLuhan repor a Retórica, em foco, quando demonstra que o mundo se converteu, de novo, numa aldeia global e a Oratória atinge, através dos meios eletrônicos de comunicação, limites nunca sonhados, o papa e o presidente dos Estados Unidos falam para o mundo e, cada vez mais, o mundo se converte num único auditório (Tringali, *op.cit.*, p.197).

Uma nova concepção da Retórica é então delineada, sobretudo, baseando-se nos estudos de Chaïm Perelman, que, com a colaboração de Lucie Olbrechts-Tyteca, dissertou em 1958 uma relevante obra: o *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Como destaca Bernard Meyer (2008:5), coube aos tratadistas reviver e renovar a noção de Retórica: “entre a demonstração – rigorosa,

⁵ Vide Apêndice II, subitem 19.2.9.

⁶ Uma panorâmica mais detalhada é apresentada no Apêndice II, item 19.2.

racional e impessoal – e a persuasão – irracional, passional e manipuladora – eles mostraram que podia existir um ‘nicho’ da argumentação, que se dirige de modo não coercitivo ao entendimento do interlocutor (...)”. Assim, a Nova Retórica Perelmaniana surge como um marco para a Retórica, pois, trazida à tona com uma nova roupagem, outras possibilidades discursivas são credenciadas a ela, voltadas à argumentação e aos julgamentos de valor (vide Capítulo 5).

A partir do século XX, a Retórica “vai anexando, como lhe cabe, todas as formas modernas do discurso persuasivo, a começar pela publicidade, e mesmo dos gêneros não persuasivos, como a poesia” (Reboul, *op.cit.*). Há uma expansão da atividade retórica, que, “não contente com reivindicar todo o campo do discurso, vai bem além, pois se apodera de todas as espécies de produções não verbais. Elabora-se assim uma retórica do cartaz, do cinema, da música, sem falar da retórica do inconsciente” (*ibid.*).

Quando Olivier Reboul cogita sobre a ação da Retórica em todas as espécies de *produções não verbais*, vem à lembrança a colocação de Jacques Aumont (2002:254), ao expor que “em grande parte, a retórica da imagem continua por fazer”.

A partir dessa colocação de Aumont, abre-se um grande leque exploratório. No que consistiria, de fato, uma Retórica da Imagem? Se hoje está em construção uma retórica voltada à imagem, é porque seu estudo, desde meados do século XX, toma um novo rumo, influenciado pela atuação das mídias de massa.

Para Wellbery (1998:42), “(...) a retórica sempre se preocupou com a linguagem em ação”. Partindo do âmbito da Retórica, o que viria então a caracterizar a linguagem em ação por meio da imagem? Assim como as produções verbais, é a imagem também produtora de enunciados e discursos? Sendo ela produtora, as linguagens verbais e não verbais se relacionam de que forma? Seria a imagem, então, portadora de um conjunto de regras, uma sintaxe própria? Como a leitura dessa sintaxe seria estabelecida? Considerando, inclusive, as características de uma cultura de massa, como uma força ideológica pode ser externada por uma imagem, ou conjunto de imagens? Ou, como uma força ideológica pode se apropriar de uma imagem para dar sentido ao seu discurso, conforme suas aspirações persuasivas? Assim, poder-se-ia afirmar que a imagem emana sua própria Retórica? A partir de intrigantes questionamentos como esses, vem à luz a importância de levantar uma reflexão sobre o contexto entre Imagem

e Retórica. Inegavelmente, muitos pontos encontrar-se-ão nebulosos, tensos. Nessa altura, tal temática merece ser mergulhada numa discussão aprofundada que, por sua vez, baseada no pensamento de Aumont, ainda estará longe de conseguir aparar suas arestas. Entretanto, parte-se do intento de que uma imagem, criada sobre os padrões midiáticos e contemporâneos para uma cultura massificada, necessita da ação de uma instância ainda mais particularizada da linguagem visual, a linguagem do Design Gráfico que, por conseguinte, pode emanar uma Retórica específica.

O Design pode ser entendido como uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e sistemas, conforme seus respectivos ciclos de vida. No Design, encontra-se uma relação semiótica⁷ entre a construção da linguagem⁸ dos produtos projetados e os processos de significação. O sucesso da ação do designer está, assim, diretamente vinculado à materialização de suas ideias em produtos que, pelas possibilidades de uso, geram significação. Essa manifestação semiótica confere a comunicabilidade exigida e desejada à construção dos significados e, conseqüentemente, à apreensão dos efeitos que estes possam produzir. Por conseguinte, “(...) como um acontecimento de linguagem, os mais diversos discursos dos produtos resultantes dos processos do Design modelam e orientam, retificam e reorientam a paisagem cultural da vida cotidiana” (Almeida Junior e Nojima, 2006b).

Num sentido mais particularizado, destaca-se o Design Gráfico como uma atividade projetual de elementos estético-visuais textuais e não textuais voltados à reprodução. As modalidades produtivas dessa atividade são consolidadas, sobretudo, pela manipulação de imagens. A concretização perceptível e decifrável dessas imagens pressupõe a efetivação de uma semiose⁹ que, ao possibilitar significações, cria enunciações. Ao visar a adesão de um público/usuário/auditório, essas enunciações entrelaçam-se em um sistema retórico que, nesse

⁷ Nojima (*in* Coelho, 2006:126) afirma que os fundamentos da semiótica possibilitam verificar os processos da construção, produção e compreensão dos enunciados, expressos por sinais perceptíveis, chamados signos.

⁸ “Projetos e pesquisas em design, muitas vezes, necessitam do reconhecimento das várias interfaces entre usuário e produto e da apreensão dos modos pelos quais aquele interage com este. Para tanto, o designer pode se valer da aplicação de metodologia de investigação e da análise das linguagens (...)” (*ibid.*, p.124).

⁹ Para Nojima (*op.cit.*, p.127), a semiose, expressa pela ação do signo, pressupõe significação, que lhe dá um caráter de interpretante final. “A semiose é um fenômeno de terceiridade” (*ibid.*). Esses conceitos são dissertados com mais profundidade no item 8.1.

momento, revela-se uma intrigante, ou pelo menos sedutora, relação entre a Retórica e a Imagem. Assim, ao se confrontar a ideia de Retórica da Imagem com os atributos promocionais engendrados pelos produtos do Design Gráfico, uma nova relação é vislumbrada. Observa-se que as enunciações promovidas pelo Design Gráfico, fundadas numa concepção dialógico-argumentativa, tomam para si características inerentes à edificação e, decorrentemente, à consolidação de uma *Retórica do Design Gráfico*.

Cabe ressaltar que o complexo imagético, ora em questão, é tomado *stricto sensu*. O interesse aqui enfatizado é o da imagem germinada e difundida pelos processos midiáticos, que objetivam, sobretudo, os discursos persuasivos. São os processos que permeiam desde os mais fortuitos e mecânicos meios de comunicação até as mais complexas e globais redes informatizadas – da imagem gerada para um cartão de visita aos pictogramas responsáveis pela usabilidade, pela ergonomia, de um celular de última geração; da capa de um livro à embalagem do detergente; do anúncio publicado na revista semanal ao *outdoor* que polui o espaço urbano; enfim, a imagem relevante ao presente trabalho é aquela que toma o Design como ferramenta e diferencial mercadológico, é a imagem voltada a uma práxis específica, ao convencimento de um público e que, porventura, elucidará sua Retórica.

O foco desta Pesquisa está voltado para a mensagem visual única e fixa, pois, como entende Joly (2003:11), é a partir da análise de mensagens mais simples que se possibilita uma abordagem sobre as mensagens visuais mais complexas, como a imagem em sequência ou animada.

Nessa perspectiva, a presente Tese toma como *objeto de estudo a Retórica do Design Gráfico*. Voltando a Aumont (*op.cit.*), *se em grande parte a retórica da imagem continua por fazer*, conjectura-se aqui que a Retórica do Design Gráfico nasceu há pouco e está apenas engatinhando; está para ser delineada em toda sua plenitude.

Assim, considerando o Design como uma área do conhecimento, ao levantar a suposição de uma Retórica específica, mergulha-se numa discussão epistemológica, em que os seguintes questionamentos são sugeridos:

- Como se manifesta e se evidencia tal Retórica do Design Gráfico?
- Que implicações podem ser observadas sobre a influência da Retórica para a construção de uma Teoria do Design?

Entende-se que os conceitos decorridos de uma Retórica do Design Gráfico podem fazer parte do *corpus* de uma Teoria do Design, teoria esta que se encontra em franco debate e contínua construção. Assim, tem-se como *tema a Retórica do Design Gráfico como parte integrante para uma possível Teoria do Design*.

Tem-se por *objetivo propor balizamentos teóricos, em produtos gráficos da grande mídia, que delineiem uma Retórica do Design Gráfico*, que conseqüentemente são *operacionalizados* em:

- Refletir sobre os efeitos de uma Retórica do Design Gráfico, que criam, traduzem, ampliam/catalisam ou inibem os anseios, desejos e necessidades de ideologias dominantes, na atual sociedade de consumo;
- Descrever os pressupostos balizadores da Retórica do Design Gráfico;
- A partir dos balizamentos apontados, discorrer sobre questões transversais da Retórica para o desenvolvimento de uma Teoria.

Lucia Santaella (2001:109) expõe que as teorias são limitadas e não podem revelar a verdade em um sentido absoluto. Para a autora, “de uma ciência para outra, o grau de precisão e a conseqüente possibilidade de formalização da teoria varia” (*ibid.*). Por exemplo, “nas ciências naturais, há precisão muito mais alta do que nas ciências sociais e psicológicas, diminuindo ainda mais nas humanidades até atingir o limite máximo da imprecisão nas artes” (*ibid.*). Destaca-se, portanto, que, para investigar balizamentos teóricos de uma Retórica do Design Gráfico, seu alcance e suas implicações numa possível Teoria do Design, deve-se considerar que estamos diante de um espaço esquadrinhado e dominado pelas ciências sociais e humanas.

Da multiplicidade potencial de metodologias¹⁰ resulta que, com exceção feita às pesquisas puramente dedutivas, das ciências formais, cujas regras são estritas, e as pesquisas quantitativas, estatísticas, cujos protocolos são precisos, não há um consenso na consideração que os metodólogos fazem acerca da questão do método, particularmente nas ciências sociais e humanas (Santaella, *op.cit.*, p.131).

Nessa direção, considerando a natureza das ciências sociais e humanas, ao amparar a interdisciplinaridade de um tecido teórico que envolve a Retórica, o Design e a Linguagem, lança-se mão de uma estrutura metodológica embasada numa *pesquisa qualitativa*. Essa é uma pesquisa que, de acordo com Santaella

¹⁰ Na visão de Nojima (*op.cit.*, p.123), “as metodologias não são nem podem ser receituários ou instrumentações que se oferecem para serem aplicados a qualquer campo, todos os assuntos, a todos os problemas de pesquisa ou qualquer projeto”.

(*op.cit.*, p.144), “(...) acabou por desenvolver autonomia própria, podendo se referir a todas as pesquisas que privilegiam a interpretação dos dados, em lugar de sua mensuração”.

Gergen e Gergen (*in* Denzin e Lincoln, 2006:367) ressaltam que “o domínio da investigação qualitativa proporciona algumas das mais ricas e compensadoras explorações disponíveis na ciência social contemporânea. Esse prêmio é resultado de um grande número de convergências históricas”. Nessa medida, como expõem Denzin e Lincoln (2006:22), “(...) a pesquisa qualitativa defronta-se com um mundo histórico inconstante, novas posturas intelectuais e suas próprias condições institucionais e acadêmicas”. Essas colocações convergem às características do objeto proposto para a pesquisa: a Retórica, dentro de seu postulado histórico, sempre sofreu diversificadas investidas intelectuais, do repúdio à admiração.

Sendo a metodologia, como aponta Coelho (*in* Coelho, 2006:53), “(...) antes de tudo, o trabalho de organização do pensamento”, entende-se que o anteparo da pesquisa qualitativa, para esta Tese, é o melhor caminho a ser trilhado; como explica Chizzotti (2000:79): “a abordagem qualitativa parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito”.

Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (2002:147) colocam que muitos estudos qualitativos são exploratórios. Segundo Cervo e Bervian (2002:69), esses estudos são os que “(...) têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas idéias” (*ibid.*), apontando para uma pesquisa que “(...) realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma” (*ibid.*).

Considerando, então, que a presente Tese é norteadada por uma metodologia de pesquisa qualitativa exploratória, tomou-se como ponto de partida a seguinte *questão*, relevante e abrangente: *há uma Retórica inerente à natureza do Design Gráfico*. Essa é uma questão *guarda-chuva*, que vem abarcar outros questionamentos, os quais, ao se desdobrarem sobre o tema desta Tese, procuram entender e/ou preencher lacunas de uma possível Teoria do Design:

- Quando se fala que há uma gramática do Design em construção, seria a Retórica parte dessa gramática?

- Se há uma Retórica do Design Gráfico, como ela se manifesta, quais são suas implicações e o seu lugar numa provável Teoria do Design?
- Poderia a Retórica ser um instrumento interpretativo dos discursos produzidos pela linguagem do Design Gráfico?
- A análise dos enunciados externados por uma composição gráfica da grande mídia, embasada pela Retórica do Design Gráfico, possibilita revelar, descortinar, o intuito de uma ideologia dominante?
- Seria retórico todo produto concebido sob o anteparo do Design Gráfico?

Para estudar a revelação de uma Retórica da Imagem, Roland Barthes e Jacques Durand (vide Capítulo 6) recorreram aos anúncios publicitários. Tal escolha, justifica Barthes (1990:28), deve-se ao fato de a mensagem publicitária ser *franca*, ou pelo menos, enfática. Ou seja, geralmente voltada à venda de um produto, sua pretensão é clara. Contudo, para o propósito desta Tese, de modo a formar reflexões a respeito da Retórica do Design Gráfico, suas implicações e amplitudes, acreditou-se ser mais adequado, ou simplesmente interessante, uma abordagem sobre outro produto gráfico da mídia de massa, no caso, tratando-se de imagens únicas e fixas, na mídia impressa, o meio de comunicação *revista*.

Ressalte-se que os produtos da mídia impressa têm fortes influências sobre o direcionamento da opinião pública¹¹. Nessa direção, Nilton Hernandes (2006:183) assinala: “proprietários de jornais e revistas afirmam que seus produtos são para a ‘elite’¹², os chamados formadores de opinião”. Como exemplo, menciona-se uma declaração de Otávio Frias Filho, diretor de redação da *Folha de São Paulo*:

¹¹ Segundo Rabaça e Barbosa (2001:526), a opinião pública é um “agregado de opiniões predominantes em uma comunidade. Juízo de valor (subjetivo) que advém de uma situação objetiva (um fato concreto) e se manifesta objetivamente. A opinião pública manifesta-se e modifica-se coletivamente, sem ser necessariamente condicionada pela aproximação física dos indivíduos, e não implica o conhecimento do assunto sobre o qual se opina. Nela interferem fatores psicológicos, sociológicos e históricos”.

¹² *Elite* é um termo abrangente. O entendimento de seu emprego pode estar associado, por exemplo, a questões de natureza sociológica, política, filosófica, religiosa, histórica ou, até mesmo, antropológica. Johnson (1997:82) conceitua que “elite é qualquer grupo ou categoria em um sistema social que ocupa uma posição de privilégio e dominação. Os exemplos incluem a classe alta, os altos comandos militares, os professores catedráticos em algumas universidades, executivos-chefes de empresas, líderes da religião organizada, altos funcionários de partido na oligarquia política ou peritos em sistemas sociais que dependem de conhecimentos especializados”. Tal conceituação parece limitar a noção de *elite* a ser assumida nesta Tese. Por outro lado, Lakatos e Marconi (2008:348), baseadas em Rocher, trazem uma proposta mais alinhada à realidade desta Pesquisa, ao definirem que *elite* “compreende as pessoas e os grupos que, graças ao poder que detêm ou à influência que exercem, contribuem para a ação histórica de

(...) Isso ocorre nos países desenvolvidos e, de uma maneira muito mais acentuada, muito mais excludente, em países pobres como o nosso, onde essas elites representam um percentual muito menor do conjunto da população. Mas, num caso ou noutro, o consumidor da mercadoria jornal é um indivíduo que tem certas expectativas e certas exigências em termos intelectuais, que estão num patamar um pouco acima da sociedade como um todo. É um fato, não há o que discutir, que já se cristalizou há 50 anos essa distinção entre aquele que é o veículo de informação de massa, a televisão e o veículo de informação do conjunto das elites, que é o jornal (Frias Filho, 2004).

Entretanto, Hernandes (*op.cit.*) coloca que “nos últimos anos, essa mesma elite tem preferido revistas aos diários”. O autor cita uma declaração do *ombudsman*¹³ da *Folha de São Paulo*, Marcelo Beraba, feita em março de 2005, a qual mostrou que os maiores diários do Brasil estavam enfrentando quedas de tiragem desde 1996:

Em 1995, a Folha chegou a vender uma média diária de 606 mil exemplares. Terminou o ano passado com uma média de 308 mil. Como em 2003 tivera uma média de 315 mil exemplares diários, a queda em um ano foi de 2,3%. Os desempenhos do Estado e do Globo não são muito diferentes. O jornal do Rio, que naquele mesmo longínquo 1995 chegou a vender 412 mil exemplares por dia, encerrou 2004 com uma média de 257 mil. Em relação a 2003, teve crescimento pífio de 4 mil exemplares por dia, e foi o único. O Estado, que no seu auge alcançou 385 mil exemplares, terminou 2004 com 233 mil, 10 mil a menos do que no ano anterior. Se tomamos por base o ano 2000, os três jornais perderam juntos 31% (Beraba, *apud* Hernandes, 2006:184)¹⁴.

Nilton Hernandes explica que Marcelo Beraba arrisca um palpite para justificar a queda nas vendas dos periódicos. No caso, seria por causa do aumento da desconfiança do leitor em relação à credibilidade dos jornais. Contudo, Hernandes descreve que Beraba, em junho de 2005, verificou que a confiança nos diários brasileiros é enorme:

uma coletividade, seja pelas decisões tomadas, seja pelas idéias, sentimentos ou emoções que exprimem ou simbolizam”. Assim, o termo *elite* é aqui empregado no sentido dos grupos que são capazes de formar e propagar opiniões que servirão como referência a outros membros da sociedade, o que aproxima o termo das noções de *liderança* e de *formador de opinião*.

¹³ “Profissional contratado por um jornal ou empresa jornalística para fazer, de forma independente, a crítica do que sai em suas páginas, bem como receber, avaliar e encaminhar as reclamações dos leitores. Espécie de ponte entre o leitor e o jornal. A função do ouvidor ou *ombudsman* na atividade jornalística surgiu na imprensa norte-americana, a partir da década de 1960. Em Portugal, usa-se o termo provedor do leitor (na tradição administrativa portuguesa é o dirigente de estabelecimentos que atendem aos necessitados). Na Espanha, diz-se defensor do leitor” (Rabaça e Barbosa, *op.cit.*, p.530).

¹⁴ “O futuro dos grandes”, Marcelo Beraba, coluna do *ombudsman*, *Folha de São Paulo*, 13 mar. 2005, A6.

É uma surpresa para mim que a credibilidade dos jornais brasileiros esteja em alta. Pesquisa nacional realizada pelo Ibope em maio mostra que a confiança que a população tem nos diários subiu de 65% em setembro de 2003 para 74% no mês passado. Numa relação de 17 instituições e profissões avaliadas, os jornais só perdem em credibilidade para os médicos (85%) e as Forças Armadas (75%) e estão mais bem posicionados que dois dos seus concorrentes diretos, o rádio (64%) e a televisão (61%) (Beraba, *apud* Hernandez, 2006:184)¹⁵.

Então, o que estabeleceria tal conjuntura? Um dos pontos levantados por Beraba seria o de que a imprensa escrita, especificamente o jornal, vive uma crise de definição, diante da grande concorrência com outros meios de comunicação mais ágeis (cf. Hernandez, *op.cit.*, p.185). Porém, um fator determinante é evidenciado: “as revistas semanais, capitaneadas pela *Veja*, tiveram uma circulação semanal em 2004 de quase dois milhões de exemplares” (*ibid.*). Hernandez dá o seguinte exemplo: “em meados de 2004, *Época*, *IstoÉ* e *Veja* deram capa para o novo livro de Paulo Coelho, *O Zahir*. Marcelo Beraba viu na coincidência uma das razões para o sucesso das publicações”:

As revistas mudaram muito nos últimos anos. Aos poucos, foram trocando o noticiário pesado dos assuntos públicos, como a política e a economia, por seções mais leves e temas relativos à vida das pessoas, como saúde, finanças, crenças, comportamento. As celebridades têm espaço valorizado. Essa estratégia vem dando certo sob o ponto de vista comercial, tanto que as três revistas tiveram crescimento em relação a 2003. Nesta perspectiva, as capas com Paulo Coelho até que são coerentes (Beraba, *apud* Hernandez, 2006:185)¹⁶.

O cenário editorial, ora relatado, mostra a grande influência midiática das revistas noticiosas no Brasil (*Veja*, *Época* e *IstoÉ*), pois, assim como os jornais, voltam-se a uma elite da sociedade. São, decerto, revistas de grande impacto na opinião pública. Rabaça e Barbosa assim definem o conceito de *revistas noticiosas*:

(...) Geralmente semanais ou mensais, seguem uma linha relativamente próxima à dos jornais, mas o tratamento das notícias é mais livre e interpretativo, a apresentação gráfica e o estilo redacional mais amenos e dá-se mais destaque a artigos, críticas, notas, entrevistas, fotorreportagens e fotolegendas (Rabaça e Barbosa, 2001:646).

¹⁵ “A confiança dos Leitores”, Marcelo Beraba, coluna do ombudsman, *Folha de São Paulo*, 5 jun. 2005, A8.

¹⁶ “Três vezes Paulo Coelho”, Marcelo Beraba, coluna do ombudsman, *Folha de São Paulo*, 27 mar. 2005, A6.

Considerando o alcance das revistas noticiosas, como importantes meios formadores da opinião pública; a diretriz estabelecida para a análise, ou seja, os complexos imagéticos mais simples (“imagens fixas”); o objeto da pesquisa investigado, a Retórica do Design Gráfico; e a busca do entendimento da manifestação de tal Retórica, como um ferramental indutor de uma ideologia, vem à baila a pertinência em desenvolver o estudo de um caso exemplar de matérias¹⁷ de capa das principais revistas noticiosas do Brasil – *Época* (editora Globo), *Veja* (editora Abril) e *IstoÉ* (editora Três) – seguido da *análise de conteúdo* de entrevistas com profissionais dessas revistas.

A validade desse recorte exploratório se justifica sobretudo pela incapacidade de, numa Tese, abarcar, para análise e julgamento, as inúmeras formas de manifestação da atividade do Design Gráfico: são infundáveis os produtos gráficos que potencialmente podem ser gerados. Tal escolha se dá também pela forte carga ideológica que há na capa de uma revista. Além de vender a revista, é uma ferramenta construtora e direcionadora da opinião pública. Nessa linha, entende-se que as capas de revistas noticiosas constituem um caso exemplar para a pesquisa.

O estudo foi desenvolvido por meio da análise gráfica e semiótica de 11 matérias de capa que foram publicadas, numa mesma semana, sobre um assunto e uma personagem coincidentes. Ao todo, foram três capas de *Época*, quatro de *Veja* e quatro de *IstoÉ*. Após essa etapa, foram levantadas as figuras de retórica e as funções de linguagem mais recorrentes em cada matéria de capa.

Além disso, foram verificados como o *etos*, o *patos* e o *logos* são trabalhados para a construção dos enunciados. Tomando-se Aristóteles (vide Capítulo 4), foram sinalizadas as evidências dos discursos *epidítico*, *deliberativo* e *judiciário*. E ainda, baseando-se em Perelman (vide Capítulo 5), foram aplicados recursos de análise de uma Nova Retórica, fundamentada em seu *Tratado da argumentação*.

¹⁷ Em jornalismo, *matéria* é “tudo o que é publicado, ou feito para ser publicado, por um jornal, revista, rádio-jornal ou telejornal, incluindo textos e ilustrações (visuais ou sonoras). Tanto o original de qualquer notícia, artigo, crônica, nota, etc., quanto a sua forma impressa recebem, genericamente, o nome de *matéria*” (Rabaça e Barbosa, *op.cit.*, p.474).

A aplicação dessa metodologia, portanto, permitiu elucidar relevantes atributos gráficos e semióticos em uma composição gráfica e, assim, extrair os pressupostos balizadores para uma Retórica do Design Gráfico. Acredita-se que os vieses ideológicos de linhas e políticas editoriais puderam ser revelados¹⁸.

Espera-se que o aprofundamento de uma discussão epistemológica sobre a imbricação entre Design Gráfico e Retórica contribua com o delineamento de uma Teoria própria do Design, considerando-o tanto como atividade projetual voltado à práxis como uma área do saber, um campo do conhecimento, que apresenta características semióticas e de linguagem próprias.

¹⁸ Rabaça e Barbosa (*op.cit.*, p.432) assim conceituam uma *linha editorial*: “(ed) 1. Direção seguida por uma empresa de comunicação na programação de seus produtos (livros, revistas, jornais, programas de tv e rádio, vídeos, discos, *sites* etc.), na elaboração de matérias e no próprio tratamento de seus conteúdos. Envolve diretamente a decisão sobre os produtos a serem publicados e baseia-se numa *política editorial*. 2. Estilo e postura de um determinado veículo ou de um produto editorial, característica de apresentação de jornal, revista, *newsletter*, programa televisivo, CD-ROM, *site* da internet, etc.”