

3 Design, Imagem e Retórica

Cada vez mais, e abrangendo uma área geográfica em constante ampliação, nosso ambiente visual imediato é dominado pelos produtos de métodos industriais de fabricação. No lar e no local de trabalho, nas escolas, fábricas, escritórios e lojas, em edifícios públicos, ruas e sistemas de transporte, eles constituem a paisagem cultural visível da vida cotidiana, compreendendo em sua totalidade uma complexa trama de funções e significados, na qual nossas percepções do mundo, nossas atitudes e senso de relacionamento com ele estão intimamente entrelaçados (Heskett, 1998:10).

“O Design é uma atividade que tem como foco o homem e o meio com o qual ele interage. Para entender esta interação, é preciso partir de uma visão macro, contextualizada, tanto do homem quanto do meio. Daí a necessidade da interdisciplinaridade” (Couto *et al.*, 2004). Nesse sentido, justamente por causa de suas interfaces multifacetadas, torna-se uma tarefa complexa a tentativa de se construir uma definição unidimensional para o Design (cf. Almeida Junior e Nojima, 2006a). Sobre a edificação de sua própria teoria, Bürdek (2006:281) coloca que “o design sempre teve dificuldade em desenvolver algo específico, em cuja base pudesse cooperar com outras disciplinas”. Para o autor, “isto é incompreensível, já que a tão propalada interdisciplinaridade só pode existir quando as disciplinas individuais podem atuar em conjunto” (*ibid.*).

Fertilizando e deixando fertilizar-se por outras áreas de conhecimento, o Design vem-se construindo e reconstruindo em um processo permanente de ampliação de seus limites, em função das exigências da época atual. Em linha com esta tendência, sua vocação interdisciplinar impede um fechamento em torno de conceitos, teorias e autores exclusivos. Sua natureza multifacetada exige interação, interlocução e parceria (Couto e Oliveira *in* Couto e Oliveira, 1999:7).

Bürdek (*op.cit.*, p.15) apresenta que “uma abrangente e por isto mesmo muito útil descrição foi elaborada pelo Design Center de Berlim em 1979 por ocasião de uma de suas exposições”:

- Bom design não se limita a uma técnica de empacotamento. Ele precisa expressar as particularidades de cada produto por meio de uma configuração própria.

- Ele deve tornar visível a função do produto, seu manejo, para ensejar uma clara leitura do usuário.
- Bom design deve tornar transparente o estado mais atual do desenvolvimento da técnica.
- Ele não deve se ater apenas ao produto em si, mas deve responder a questões do meio ambiente, da economia de energia, da reutilização, de duração e de ergonomia.
- O bom design deve fazer da relação do homem e do objeto o ponto de partida da configuração, especialmente nos aspectos da medicina do trabalho e da percepção (Bürdek, *op.cit.*).

Para Bürdek (*op.cit.*, p.16), a diversidade de definições se valida por um necessário e justificável pluralismo ao Design. Sugere, em vez de novas definições ou descrições, que sejam apontados alguns problemas aos quais o Design deverá sempre atender:

- Visualizar progressos tecnológicos,
- Priorizar a utilização e o fácil manejo de produtos (não importa se “hardware” ou “software”),
- Tornar transparente o contexto da produção, do consumo e da reutilização,
- Promover serviços e a comunicação, mas também, quando necessário, exercer com energia a tarefa de evitar produtos sem sentido (Bürdek, *op.cit.*).

Observa-se que a busca de uma base científica esbarra na própria natureza da atividade, uma área interdisciplinar. Daí a dificuldade em se estruturar uma “teoria própria do Design”. Qual seria sua *episteme*? “As definições ficam, normalmente, muito limitadas ao exercício de uma ‘ciência aplicada’, ou ‘arte aplicada’, e não à elaboração de uma possível teoria do conhecimento do Design, com uma metodologia própria e que tende a se consagrar como tal” (Almeida Junior e Nojima, 2006a).

Na visão de Couto (*op.cit.*), o “design não é simplesmente um ‘fazer por fazer’, um ‘fazer pelo belo’, não é uma mera adaptação ou produção de tecnologia, é uma compilação de todas estas ações fundadas cientificamente. Esta fundamentação se torna particularmente possível na interdisciplinaridade”. “Surge, com isso, a necessidade de situar qual é o campo de atuação do Design, qual seria seu objeto, ou talvez a ‘constelação de objetos’. Nesse contexto, o Design é mergulhado numa discussão epistemológica” (Almeida Junior e Nojima, *op.cit.*). Sobre epistemologia, como é exposto por Ferrara (*in* Lopes, 2003:56), esta surge “(...) como elemento definidor de uma ciência, delimitador de seus caminhos e consagrador de seu estatuto cognitivo”.

3.1. Design e Epistemologia

(...) Entre epistemologia e teoria existe uma relação cognitiva que estabelece entre sujeito e objeto de conhecimento a construção de um patamar, ou melhor, de um paradigma de certeza e correção de rotas estabelecidas e trilhadas. Epistemologia seria, portanto, a teoria acumulada na história de uma área de conhecimento (Ferrara, *in* Lopes, 2003:56).

Japiassu (1991:16) explica que “por epistemologia, no sentido bem amplo do termo, podemos considerar o estudo metódico e reflexivo do saber, de sua organização, de seu funcionamento e de seus produtos intelectuais”. Para Duarte (*in* Lopes, 2003:42), pode-se “(...) dizer que epistemologia é um conjunto de conhecimentos teórico-metodológicos ligados simbioticamente que permitem elaborar uma forma de investigar um objeto”.

Japiassu e Marcondes (1996:85), em outro momento, afirmam que a epistemologia é uma disciplina proteiforme que, de acordo com as necessidades, se faz “filosofia do conhecimento”, “história”, “sociologia”, “lógica”, “psicologia”, “sociologia”, etc. É então uma disciplina que toma as ciências como objeto de investigação tentando reagrupar:

a) a crítica do conhecimento científico (exame dos princípios, das hipóteses e das conclusões das diferentes ciências, tendo em vista determinar seu alcance e seu valor objetivo); b) a filosofia das ciências (empirismo, racionalismo etc.); c) a história das ciências (Japiassu e Marcondes, *op.cit.*, p.84).

Ainda segundo os autores, o problema central da epistemologia, e que define seu estatuto geral, consiste em estabelecer:

(...) se o conhecimento poderá ser reduzido a um puro registro, pelo sujeito, dos dados já anteriormente organizados independentemente dele no mundo exterior, ou se o sujeito poderá intervir ativamente no conhecimento dos objetos. Em outras palavras, ela se interessa pelo problema do crescimento dos conhecimentos científicos. Por isso, podemos defini-la como a disciplina que toma por objeto não mais a ciência verdadeira de que deveríamos estabelecer as condições de possibilidade ou os títulos de legitimidade, mas as ciências em via de se fazerem, em seu processo de gênese, de formação e de estruturação progressiva¹⁹ (Japiassu e Marcondes, *op.cit.*, p.85).

Ao imergir numa abordagem epistemológica, constatam-se tensões, conflitos, na tentativa de desenvolver um corpo unificado de conhecimento para o Design. Para Terence Love (2002), isso se deve aos seguintes motivos:

¹⁹ Grifo meu.

- Conflitos teóricos entre os pesquisadores, especialmente aqueles que trabalham em diferentes domínios;
- Dificuldade em validar teorias, de forma transparente, em relação aos seus contextos ontológico, epistemológico e teórico;
- Falta de clareza sobre o escopo, limites e focos dos campos de pesquisa e de fazer-teoria do Design;
- Significativos obstáculos para profissionais e pesquisadores pós-graduados em estabelecer satisfatoriamente revisões de literatura, identificando embasamentos epistemológicos para suas pesquisas, e assim construir uma teoria que seja usável numa ampla gama de disciplinas associadas com o Design²⁰ (cf. Love, *op.cit.*).

Decerto, o Design é uma disciplina mutável, que permeia e “costura” as mais variadas áreas do conhecimento. Dependendo dos objetivos a serem alcançados, dialoga, por exemplo, com a Engenharia e a Ergonomia, para desenvolver um produto tecnológico; com o Marketing e a Psicologia, para fazer estudos de mercado e aceitação do consumidor; com a Química, ao entender as propriedades dos metais e as estruturas têxteis para assim conceber joias preciosas, simples adornos ou lançar a moda do vestuário; com a Medicina e a Biologia, ao projetar novos bisturis e equipamentos cirúrgicos ou, ainda, com a *Gestalt* e a Semiótica, para entender estruturas de cores e processos de significação de um anúncio publicitário. De qualquer forma, o Design, sendo uma forma de linguagem, surge com uma “generosa gramática” em constante aperfeiçoamento. Dilui-se entre as áreas do saber, cedendo e procurando espaços, objetivando concretizar, em forma de produtos (gráficos ou não), uma idealização do pensamento humano.

Por esses motivos, à primeira vista, a interdisciplinaridade pode transparecer o Design como algo fragmentado ou turvo, sem identidade ou delineamentos específicos; entretanto, talvez seja esta própria interdisciplinaridade a moradia da maior virtude, da maior potência do Design. Ao não ter uma teoria notoriamente concebida, prevalece-se de tantas outras, não ficando à margem delas, mas sim, entrelaçando-as (cf. Novais e Almeida Junior, *in* Farbiarz *et al.*, 2008:355).

²⁰ Interpretação e tradução livres do pesquisador.

Então, fundamentando-se numa discussão epistemológica, ao entender o Design como área do conhecimento e tomando por base suas características interdisciplinares, surge, como proposta nesta Tese, que os conceitos e iniciativas da Retórica sejam considerados como parte de um possível/provável corpo teórico e arcabouço metodológico para o Design. Para tanto, é preciso ao menos situar, mesmo que em linhas gerais, o que compreende a atividade do Design.

3.2. Para o delineamento de uma Teoria do Design

A vida da maioria das pessoas não é mais imaginável sem o Design. O Design nos segue de manhã até a noite: na casa, no trabalho, no lazer, na educação, na saúde, no esporte, no transporte de pessoas e bens, no ambiente público – tudo é configurado de forma consciente ou inconsciente. Design pode ser próximo da pele (como na Moda) ou bem afastado (como no caso do uso espacial). Design não apenas determina nossa existência (...), mas neste meio tempo nosso próprio ser (...) (Bürdek, 2006:11).

Segundo John Heskett (1998:207), “o design tornou-se uma atividade especializada na divisão industrial do trabalho, uma das muitas atividades aglomeradas sob o título geral de ‘pesquisa e desenvolvimento’ (...)”. Para Jean-Pierre Vitrac (1991, *apud* Schulmann, 1994:10), estamos diante de uma “atividade que consiste em criar, segundo parâmetros econômicos, técnicos e estéticos, produtos, objetos ou sistemas que serão, em seguida, fabricados e comercializados”. De acordo com o International Council of Societies of Industrial Design, o Design é:

(...) uma atividade criativa em que o objetivo é estabelecer qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos. Por conseguinte, Design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e fator crucial de intercâmbio econômico e cultural” (*Definition of Design*, ICSID, 2006)²¹.

A relação entre Design e cultura também é citada por Villas-Boas (2002:18) quando ele coloca que “o design é um discurso, e como tal espelha a condição cultural na qual e para a qual foi concebido ao mesmo tempo em que contribui para produzir, realimentar ou transformar esta mesma condição cultural”.

²¹ Tradução livre do pesquisador.

Lucy Niemeyer (1997:24) comenta que, como observa Oberg (1962), ao longo do tempo²², o Design tem sido entendido segundo três tipos distintos de prática e conhecimento:

Na primeira, o design é visto como atividade artística, em que é valorizado no profissional o seu compromisso como artífice, com a fruição do uso. Na segunda, entende-se o design como um invento, um planejamento em que o designer tem compromisso prioritário com a produtividade do processo de fabricação e com a atualização tecnológica. Finalmente, na terceira, aparece o design como coordenação, onde o designer tem a função de integrar os aportes de diferentes especialistas, desde a especificação da matéria-prima, passando pela produção à utilização e destino final do produto. Neste caso, a interdisciplinaridade é a tônica (Niemeyer, *op.cit.*).

Moraes disserta que o Design é uma tecnologia projetual que objetiva:

(...) o desenvolvimento de produtos, com uma configuração definida, para produção em pequena ou grande série, considerando questões de uso, significação, desempenho, funcionamento, custo, produção, comercialização, mercado, qualidade formal e estética, impacto urbano e ecológico (Moraes, *in* Couto e Oliveira, 1999:170).

Ainda segundo Moraes (*op.cit.*, p.172), através da atividade projetual, o designer “coteja requisitos e restrições, gera e seleciona alternativas, define e hierarquiza critérios de avaliação e engenha um produto que é a materialização da satisfação de necessidades humanas, através de uma configuração e de uma conformação concreta e palpável”.

Couto e Oliveira (*in* Couto e Oliveira, 1999:9) corroboram a ideia de Moraes, ao exporem que “o design deve ser entendido não apenas como uma atividade de dar formas aos objetos, mas como um tecido que enreda o designer, o usuário, o desejo, a forma, o modo de ser e estar no mundo de cada um de nós”.

²² “A busca de uma solução esteticamente agradável foi uma preocupação que acompanhou desde os primórdios as ações de aprimoramento do produto industrial. Adiante, nas primeiras décadas do século XX, o funcionalismo foi um princípio do design proposto por correntes de países centrais, especialmente a Alemanha. Segundo seus preceitos, devia-se assumir a especificidade da linguagem formal própria à tecnologia industrial, tomá-la até como manifesto ideológico, ajustar a configuração formal do produto ao seu modo de funcionamento. Tais e outras características constituem atributos positivos e avanços na metodologia projetual e determinam elevação na qualidade da resultante do projeto de design. Após a II Guerra Mundial, com a consolidação da ergonomia, um outro paradigma do design veio a somar ao funcionalismo: a adequação do produto ao usuário. Já nas últimas décadas do século passado, a importância da significação ganha crescente relevância no desenvolvimento de projeto de sistema de uso e nos sistemas de informação” (Niemeyer, 2003:13-14).

A colocação de que o designer²³ “seleciona alternativas” e “hierarquiza critérios”, bem como de o produto por ele engenhado é a “materialização de uma satisfação humana”, poderia levar a especular que o designer estaria trabalhando, numa envergadura semiótica e linguística, com signos *conotadores*²⁴? Se se trabalha com conotações e estas são voltadas a enunciados argumentativos e/ou persuasivos, presencia-se a manifestação de *sistemas retóricos*?

Dessa forma, infere-se que, no presente cenário cultural, qualificado, sobretudo, pela insistente e dinâmica ação das imagens, o Design surge como um instrumento preponderante. É o Design, sendo uma instância da linguagem visual e instrumento diferenciador dos produtos da sociedade de consumo, um dos responsáveis pelos principais parâmetros simbólicos e econômicos que dividem as classes sociais estratificadas. Transforma-se em um “construtor” dos símbolos de *status*. Dentro desse movimento, em nível de linguagem, ao *manipular* elementos conotativos para um discurso (simbólico-argumentativo), percebe-se a proeminência de uma Retórica inerente ao Design. Contudo, um dos interesses desta Tese é o de sustentar uma reflexão sobre uma perspectiva ainda mais particularizada do Design: aquela em que sua atividade volta-se aos processos gráficos de produção, ou melhor, o Design Gráfico.

3.3. Amplitude de uma especificidade para a Teoria do Design

O design gráfico, tal como conhecemos, é uma atividade expressamente comunicacional que nasce da necessidade de, num ambiente de massas, agregar valores simbólicos a determinados bens, sejam estes concretos ou não. Para tal, lança mão de um instrumental simbólico que se expressa materialmente no plano da visualidade, de forma a veicular estes valores

²³ Gillo Dorfles (1989?:97) é enfático ao explicitar que “o *designer* não deve ser considerado um “desenhador”, no sentido que esta palavra assume isoladamente em italiano ou português, isto é, um indivíduo que possui particulares dotes de talento e de perícia no desenho”. Dorfles complementa que “precisamente para reforçar a distinção de ‘desenho’ (no sentido inglês de *design* e no sentido espanhol de *diseño*, contraposto a *dibujo* e a *drawing*, isto é, desenho artístico distinto de todo e qualquer elemento de um projeto), devemos considerar o *designer* como um projetista do objeto a produzir industrialmente, mas também como um planificador da mesma tarefa produtiva” (*ibid.*).

²⁴ Barthes utiliza este termo. Para ele, a *Retórica da Imagem* consiste, sobretudo, na classificação do conjunto de seus *conotadores* (vide item 6.1). E ainda, em Barthes, o domínio comum dos significados da conotação é orquestrado pela ideologia (vide item 8.3).

mediante a preservação deste mesmo caráter simbólico (Villas-Boas, 2002:19).

“A palavra ‘grafia’ deriva do termo grego *gráphein* e significa ‘escrever, descrever, desenhar’. A flexão ‘gráfico’ é por consequência o que está relacionado àquilo que é escrito, desenhado, grafado ou marcado sobre alguma superfície” (Kopp, 2004:41).

Villas-Boas (2003:12-13) esclarece que, morfológicamente, Design Gráfico é uma “atividade de ordenação projetual de elementos estético-visuais textuais e não-textuais com fins expressivos para reprodução por meio gráfico, assim como o estudo desta atividade e a análise de sua produção”. Para o autor, “essa produção inclui a ilustração, a criação e a ordenação tipográfica, não inclui nenhuma delas isoladamente (...)” (*ibid.*).

Rabaça e Barbosa (2001:220) colocam que Design Gráfico é um “projeto de representação visual de uma idéia ou mensagem, incluindo todos os aspectos de imagem final em relação ao produto desejado, tais como ilustrações, escolha da família e do corpo, do tipo, arranjo dos elementos na página, cores, papel, processo de impressão etc. (...)”. Gomes Filho define o Design Gráfico da seguinte forma:

é a especialidade ou campo de atuação que envolve a concepção, a elaboração, o desenvolvimento do projeto e a execução de sistemas visuais de configuração formal (física ou virtual) assentada predominantemente em substrato bidimensional (com grande parte dos produtos originados, principalmente, por processos de impressão). Cuida da geração, tratamento e organização da informação (Gomes Filho, 2006:28).

Rudinei Kopp (2004:43) enumera que os materiais unidos pela atividade do Design Gráfico são “tipografia, fotografia, ilustração, arte-final, superfícies de impressão ou fixação da informação, tratamento de imagens, processos industriais de impressão gráfica, entre outros”. Na visão de Hollis (2005:4), o Design Gráfico é uma espécie de linguagem, gramática imprecisa e vocabulário em expansão (vide Capítulo 1). Ele afirma que há três funções básicas para o Design Gráfico:

Ao longo dos vários séculos, as três funções básicas das artes gráficas sofreram tão poucas alterações quanto o alfabeto romano, e qualquer design pode ser usado de todas as três maneiras. A principal função do design gráfico é *identificar*: dizer o que é determinada coisa, ou de onde ela veio (letreiros de hotéis, estandartes e brasões, marcas de construtores, símbolos de editores e gráficos, logotipos de empresas, rótulos e embalagens). Sua segunda função, conhecida no âmbito profissional como Design de Informação, é *informar* e instruir, indicando a relação de uma coisa com outra quanto à direção, posição e escala (mapas, diagramas, sinais de direção). A terceira função, muito diferente das outras duas, é *apresentar*

e promover (pôsteres, anúncios publicitários); aqui o objetivo do design é prender a atenção e tornar sua mensagem inesquecível (Hollis, *op.cit.*).

Lucy Niemeyer destaca que há uma subcategoria do Design Gráfico, denominada Design Gráfico Editorial, que é:

(...) o segmento que trabalha com um tipo de empreendimento específico na produção de livro, jornal, revista. O *design gráfico editorial* trata do projeto gráfico do material que será veiculado por essas mídias e é responsável pela visualidade do projeto editorial” (Niemeyer, 2002a:26).

Para Niemeyer (*op.cit.*, p.27), “o design gráfico editorial assume a função de ser meio e modo visual pelo qual o projeto geral do periódico vai se dar a conhecer”. A autora ainda completa:

Esse projeto gráfico define a estrutura através da qual uma publicação constrói sua identidade por elementos invariantes e variantes. Eles ensejam o reconhecimento da publicação e de sua renovação a cada um dos seus sucessivos exemplares, em uma tentativa constante de equilibrar o previsível e esperado com o surpreendente e novo, em suma, a informação com a redundância (Niemeyer, *op.cit.*).

E é a partir dessa construção de identidade, por elementos variantes e invariantes, que o Design Gráfico, em sua manifestação editorial, assume a função de ser meio e modo visual, que trabalha, por exemplo, os anseios da política editorial de uma revista, e que, neste caso, apresenta-se como elemento de estudo nesta Tese.

Para Bridgewater (1999:10), “a meta de um designer gráfico é conseguir comunicar com êxito uma mensagem à sua audiência, por meio de uma organização adequada de palavras e de imagens”. Kopp (*op.cit.*) descreve que, sob o aspecto projetual e de concepção visual das peças, o designer deve ter em mente:

(...) o público ao qual se dirige, possibilidades financeiras, limitações de tempo para execução do material, tecnologia disponível, objetivos da empresa/marca/instituição contratante, identidade visual, qualificação profissional do pessoal envolvido, padrões de qualidade exigidos, que são agregados ao material gráfico (Kopp, *op.cit.*).

Assim, o designer gráfico deve dominar técnicas da linguagem visual. Linguagem esta que pode, segundo Lessa (1998:78), “ser genericamente compreendida como um conjunto de elementos visuais e suas possibilidades significativas de combinação”. Ainda de acordo com Lessa:

A linguagem do design gráfico se define como um campo aberto e mutável de ação e significação que vai sendo determinado e transformado por técnicas industriais, conceitos, elementos e repertórios visuais, posições éticas, protocolos (ou ausência de protocolos) do mercado etc. Este caráter multifacetado faz com que a linguagem

se apresente de modo parcial a cada tentativa de sistematização. E isto também aponta para o fato de que a linguagem do design gráfico não é uma, pois são várias as possibilidades de seleção e articulação de tópicos e práticas (Lessa, *op.cit.*, p.34).

Hollis (*op.cit.*, p.1) explica que as representações gráficas podem ser estabelecidas em diferentes sistemas de signos, como as letras do alfabeto ou as sinalizações nas estradas, por exemplo. “Quando reunidas, as marcas gráficas – como as linhas de um desenho ou os pontos de uma fotografia – formam imagens” (*ibid.*). Assim, para o autor, “o design gráfico é a arte de criar ou escolher tais marcas, combinando-as numa superfície qualquer para transmitir uma idéia” (*ibid.*). Hollis (*op.cit.*) aponta que “as imagens gráficas são mais do que ilustrações descritivas de coisas vistas ou imaginadas. São signos cujo contexto lhes dá um sentido especial e cuja disposição pode conferir-lhes um novo significado”. Portanto, quando esse novo significado implica a manifestação de um discurso persuasivo ou argumentativo, pressupõe-se, nesta Tese, que tal notoriedade é estabelecida pela imbricação entre o Design Gráfico e a Retórica. Para tanto, ao suscitar o delineamento de uma Retórica do Design Gráfico, é necessário balizar os significados que circundam o termo *Retórica*.

3.4. Noções de Retórica

Roland Barthes aborda a Retórica como metalinguagem. Desse modo, a linguagem-objeto é o discurso, ou seja, um discurso sobre o discurso que, no decorrer das épocas, comportou na Retórica várias práticas simultâneas e sucessivas. Essas práticas são assim enumeradas pelo semiologista:

- 1) Uma *técnica*, isto é, uma “arte”, no sentido clássico da palavra: arte da persuasão, conjunto de regras, de receitas, cuja realização permite convencer o ouvinte do discurso (e mais tarde o leitor da obra), mesmo que aquilo que se pretende inculcar for “falso”.
- 2) Um *ensino*: a arte retórica, primeiramente transmitida por via pessoal (um mestre de retórica e seus discípulos, seus clientes) inseriu-se depressa nas instituições de ensino; formou, nas escolas, o essencial do que se chamaria hoje o 2º grau [atual ensino médio] e o ensino superior; transformou-se em matéria de exame (exercícios, lições, provas).
- 3) Uma *ciência*, ou, em todo caso, uma protociência, isto é: a) um campo de observação autônomo delimitando certos fenômenos homogêneos, a saber, os “efeitos” de linguagem; b) uma classificação desses fenômenos (cuja característica mais conhecida é a lista das “figuras” de retórica); c) uma

“operação” no sentido hjelmsleviano, ou uma metalinguagem, conjunto de tratados de retórica, cuja matéria – ou significado – é uma linguagem objeto (a linguagem argumentativa e a “figurada”).

- 4) Uma *moral*: por ser um sistema de “regras”, a retórica está infiltrada da ambigüidade da palavra. Ela é simultaneamente um manual de receitas, animadas por uma finalidade prática e um Código, um corpo de precisões morais, cujo papel é policiar (isto é, permitir ou limitar) os “distanciamentos” da linguagem passional.
- 5) Uma *prática social*: a retórica é a técnica privilegiada (já que só pagando se consegue adquiri-la) que permite às classes dirigentes assegurar-se a *propriedade da palavra*. Sendo a linguagem um poder, ditaram-se regras seletivas de acesso a tal poder, constituindo-a como pseudociência, fechada “àqueles que não sabem falar”, tributária de uma iniciação custosa. Nascida após 2.500 anos de processo de propriedade, a retórica se esgota e morre na categoria de “retórica” – consagração iniciática da cultura burguesa.
- 6) Uma *prática lúdica*. Como todas essas práticas constituíam um formidável sistema institucional (“repressivo”, como se diz agora) era normal que se desenvolvesse uma retórica ridícula, uma retórica “negra” (suspeitas, desprezos, ironias): jogos, paródias, alusões eróticas ou obscenas, brincadeiras escolares e costumes próprios dos estudantes (aliás, ainda por serem explorados e codificados culturalmente) (Barthes, *in* Cohen *et al.*, 1975, pp. 148-149).

Umberto Eco (1976:76), em *A estrutura ausente*, considera que há uma curiosa contradição da Retórica: se por um lado ela tende a fixar um discurso de modo inusitado, querendo convencer o ouvinte a respeito de algo que ele ainda não sabia; por outro, esse resultado é obtido “(...) partindo de algo que o ouvinte *já sabe e quer*, procurando demonstrar-lhe que a conclusão daí decorre naturalmente”. Para resolver essa oscilação, Eco propõe a distinção de três sentidos da palavra *retórica*:

- 1) A Retórica como estudo das condições gerais do discurso suasório (argumento que diz respeito à Semiologia porque (...) mais uma vez está em jogo a dialética entre códigos e mensagens);
- 2) A Retórica como técnica gerativa, isto é, como posse de mecanismos argumentativos que permitem gerar argumentações suasórias baseadas numa dialética moderada entre informação e redundância (terreno que abrange várias disciplinas voltadas para o estudo dos mesmos mecanismos do pensamento e da emoção);
- 3) A Retórica como depósito de técnicas argumentativas já provadas e assimiladas pelo corpo social. Nesta última acepção, a Retórica é um depósito de soluções codificadas, atendo-se às quais a persuasão reconfirma, com uma redundância final, os códigos de onde se origina (Eco, *op.cit.*).

Japiassu e Marcondes (1996:235), no *Dicionário básico de Filosofia*, explicam que o significado do termo *retórica* vem do grego *retoriké*: “arte da oratória”, de *retor*: “orador”. É também, para eles, “arte de utilizar a linguagem em um discurso persuasivo, por meio do qual se visa convencer uma audiência de

alguma verdade”. Colocam, ainda, que é uma “técnica argumentativa, baseada não na lógica, nem no conhecimento, mas na habilidade em empregar a linguagem e impressionar favoravelmente os ouvintes” (*ibid.*). No *Dicionário Oxford de Literatura Clássica Grega e Latina*, retórica é exposta por Harvey como:

a teoria da arte de falar, ou seja, a oratória reduzida a um sistema capaz de ser ensinado, desenvolvida inicialmente pelos sicilianos (...) e depois cultivada pelos sofistas. Em consequência do contato com a cultura helênica a retórica foi introduzida em Roma no S. I a.C. como parte da educação mais avançada, exerceu uma influência crescente sobre a literatura romana durante a época imperial (Harvey, 1998:434).

No *Dicionário de Linguística*, Dubois (*et al.*) assim define retórica:

Chama-se *retórica* ao estudo das propriedades dos discursos (...). A retórica comporta, em particular, o estudo dos três componentes essenciais do discurso: a *inventio* (temas e argumentos), a *dispositio* (arranjo das partes) e, sobretudo, a *elocutio* (escolha e disposição das palavras); acrescenta-se, seguidamente, a *pronuntiatio* (ou modo de enunciação) e a *memoria* (ou memorização). A *elocutio*, objeto principal da retórica, se define essencialmente pelo estudo das figuras ou tropos²⁵. Os tipos de discurso definidos pela retórica são o deliberativo (discurso sustentado a fim de persuadir ou aconselhar), o judiciário (discurso sustentado a fim de acusar ou defender) e o epidíctico (discurso sustentado para elogiar ou censurar) (Dubois *et al.*, 2006:522).

Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau (2006:433), no *Dicionário de análise do discurso*, colocam que a Retórica é “a ciência teórica e aplicada do exercício público da fala, proferida diante de um auditório dubitativo, na presença de um contraditor. Por meio de seu discurso, o orador se esforça para impor suas representações, suas formulações e para orientar uma ação”.

Charaudeau e Maingueneau (*op.cit.*, p.434) salientam que “a prática retórica tende a normalizar tanto o processo de produção do discurso quanto o seu produto”. Sendo que, tradicionalmente, o processo comporta cinco etapas:

- *Invenção*: etapa cognitiva de pesquisa metódica de argumentos, guiada pela técnica das questões tópicas (“inventar” não é tomado no sentido moderno de “criar”, mas no sentido de “encontrar, descobrir”). Somente são retidos os melhores argumentos, em função dos casos e das circunstâncias de enunciação.
- *Disposição*: etapa de planificação textual, que organiza a sucessão dos argumentos e das partes do discurso. Essas duas primeiras etapas são de ordem lingüístico-cognitiva.

²⁵ Por *tropo*, entende-se, conforme expõe Dubois (*et al.*, 2006:603), que são todas as espécies de figuras que podemos considerar como um desvio (em grego *tropos*) do sentido da palavra. Dumarsais (1968:69, *apud* Charaudeau e Maingueneau, 2006:487) explica que os tropos (do grego *tropos*, “desvio”, “torção”) são “figuras por meio das quais atribui-se a uma palavra uma significação que não é precisamente aquela própria dessa palavra”.

- *Elocução*: colocação do discurso em palavras e frases. O discurso toma forma em uma língua e um estilo.
- *Memorização* do discurso: como a invenção, ela coloca em jogo fatores cognitivos.
- *Ação* oratória: momento da “*performance*”, da entrega, da espetacularização do discurso. A técnica retórica é aqui a do corpo, do gesto, da voz. As coerções da ação retórica pesam igualmente sobre o retor, sobre o ator ou sobre o pregador (Charaudeau e Maingueneau, *op.cit.*).

Charaudeau e Maingueneau (*op.cit.*) explicam ainda que, ao final desse processo, é obtido o *produto* acabado, ou seja, o discurso em situação tal como foi enunciado, articulando-se em partes, chamadas tradicionalmente de *exórdio*, *narração*, *argumentação* e *conclusão*²⁶:

A argumentação é a parte central. Ela repousa sobre a exposição dos pontos litigiosos e das posições sustentadas; ela compreende uma parte positiva, a *confirmação* da posição defendida, e uma parte negativa, a *refutação* da posição do adversário. Não há oposição entre a argumentação e a narração, que se efetua sempre segundo uma orientação argumentativa particular, a dos interesses e dos valores defendidos no discurso (Charaudeau e Maingueneau, *op.cit.*).

Charaudeau e Maingueneau (*op.cit.*) ressaltam também os três tipos de efeitos perlocutórios que são perseguidos pelo orador:

agradar (pela imagem de si projetada no seu discurso, ou *ethos*); *informar* e *convencer* (pela lógica de sua narrativa e de sua argumentação, ou *logos*); *comover* (*pathos*). A terminologia fala de três tipos de provas; trata-se, de fato, de meios de orientação, verbais ou paraverbais. Tradicionalmente, os atos que visam produzir esses efeitos são concentrados, respectivamente, na introdução (apresentar-se); a narração e a argumentação (informar e argumentar); a conclusão (emudecer) (Charaudeau e Maingueneau, *op.cit.*)²⁷.

Para Eco (*op.cit.*, p.77), “(...) a Retórica codifica um tipo de informação *sensata*, uma inexpectatividade *regulada*, de modo que o inesperado e o informativo intervenham não para provocarem e porem em crise tudo o que se sabe, mas para persuadirem, isto é, reestruturarem em parte o que já se sabe”.

Khazzoun Mirched Dayoub (2004:71) expõe que “o domínio da retórica é o do razoável, do verossímil, já que a razão é apta a lidar com valores e a ordenar preferências e convicções. Assim, o mundo da opinião ganha espaço na esfera da racionalidade cujo critério qualificador é o acordo, o consenso”.

²⁶ Para uma comparação entre processos retóricos e processos de design, vide quadro 19 no Capítulo 12.

²⁷ Sobre *etos*, *patos* e *logos*, vide subitem 4.1.2.

Paul Ricoeur (*in* Sacks, 1992:156) comenta que “(...) a retórica sempre foi definida como estratégia do discurso que visa persuadir ou agradar”. Olivier Reboul (2004:XIV) propõe a definição: “retórica é a arte de persuadir pelo discurso”²⁸. Por *persuasivo*, o autor entende que é “levar alguém a crer em alguma coisa” (*ibid.*, p.XV):

Alguns distinguem rigorosamente “persuadir” de “convencer”, consistindo este último não em fazer crer, mas em fazer compreender. A nosso ver essa distinção repousa sobre uma filosofia – até mesmo uma ideologia – excessivamente dualista, visto que opõe no homem o ser de crença e sentimento ao ser de inteligência e razão, e postula ademais que o segundo pode afirmar-se sem o primeiro, ou mesmo contra o primeiro (...) (Reboul, *op.cit.*)²⁹.

Antônio Suárez Abreu (2005:25) coloca a Retórica como a arte de persuadir e convencer; sendo que “convencer é saber gerenciar informação, é falar à razão do outro, demonstrando, provando. Etimologicamente, significa VENCER JUNTO COM O OUTRO (com + vencer) e não CONTRA o outro” (*ibid.*). Por outro lado, “PERSUADIR é saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro. A origem dessa palavra está ligada à preposição PER, ‘por meio de’ e a SUADA, deusa romana da persuasão. Significava ‘fazer algo por meio do auxílio divino’” (*ibid.*). Abreu (*op.cit.*) ainda faz a seguinte distinção: “convencer é construir algo no campo das idéias. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós”. Já “persuadir é convencer no terreno das emoções, é sensibilizar o outro para agir. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize”. Charaudeau e Maingueneau (*op.cit.*, p.374) entendem que “a *persuasão* pode ser vista como produto dos processos gerais de influência”.

Dayoub (*op.cit.*, p.43) afirma que “o convencimento atua sobre o entendimento, e a persuasão sobre a vontade”:

A persuasão é, pois, conseqüência natural de uma ação sobre a vontade. O convencimento é o resultado do ato de convencer pela lógica. Toda argumentação tem de ser construída a partir do momento em que se conhece o auditório. A identificação psicológica, sociológica ou ideológica do auditório é essencial à própria eficácia da argumentação, que tem por objetivo não propriamente a

²⁸ Grifo meu.

²⁹ Reboul transcorre o seguinte exemplo para distinguir a diferença entre *persuadir* e *convencer*: “(1) Pedro persuadiu-me de que sua causa era justa”. “(2) Pedro persuadiu-me a defender sua causa”. “Distinção capital para compreender a retórica, pois em (1) Pedro conseguiu *levar-me a acreditar* em alguma coisa, enquanto que em (2) ele conseguiu *levar-me a fazer* alguma coisa, não se sabendo se acredito nela ou não. A nosso ver, a persuasão retórica consiste em levar a crer (1), sem redundar necessariamente no levar a fazer (2). Se, ao contrário, ela leva a fazer sem levar a crer, não é retórica” (Reboul, 2004:XV).

“verdade”, mas o “verossímil”, o provável, já que não se tem acesso à verdade em si mesma (Dayoub, *op.cit.*).

Por *discurso*, Reboul (*op.cit.*, p.XIV) entende que é “toda produção verbal, escrita ou oral, constituída por uma frase ou por uma seqüência de frases, que tenha começo e fim e apresente certa unidade de sentido (...)”. Patrick Charaudeau (2006:40) assinala que “o discurso não é a língua, embora seja com ela que se fabrique discurso e que este, num efeito de retorno, a modifique”. Segundo o autor, “descrever a língua é, de um modo ou de outro, descrever regras de conformidade, a serem repertoriadas em gramáticas e dicionários” (*ibid.*).

A língua é voltada para sua própria organização, em diversos sistemas que registram os tipos de relação que se instauram entre as formas (morfologia), suas combinações (sintaxe) e o sentido, mais ou menos estável e prototípico de que essas formas são portadoras segundo suas redes de relações (semântica) (Charaudeau, *op.cit.*).

Para Charaudeau (*op.cit.*), o discurso está sempre voltado para outro viés além das regras de uso da língua:

Resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquela que fala e daquele a quem se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas de troca) com a maneira pela qual se fala. É, pois, a imbricação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produz o sentido (Charaudeau, *op.cit.*).

Fiorin (2007:11) coloca que “o discurso são as combinações de elementos lingüísticos (frases ou conjuntos constituídos de muitas frases), usadas pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar com o mundo exterior ou de seu mundo interior, de agir sobre o mundo”.

Ao dissertar sobre o duplo caráter da linguagem, Roman Jakobson (2005:37) expõe que “falar implica a seleção de certas entidades lingüísticas e sua combinação em unidades lingüísticas de mais alto grau de complexidade”. Isso se evidencia imediatamente ao nível lexical:

Quem fala seleciona palavras e as combina em frases, de acordo com o sistema sintático da língua que utiliza; as frases, por sua vez, são combinadas em enunciados³⁰. Mas o que fala não é de modo algum um agente completamente livre na sua escolha de palavras: a seleção (exceto nos raros casos de efeito neologismo) deve ser feita a partir do repertório lexical que ele próprio e o destinatário da mensagem possuem em comum (Jakobson, *op.cit.*).

Nas acepções apresentadas, o discurso é verificado como uma produção verbal, que externa uma unidade de sentido. Esta unidade é embasada num

³⁰ Grifo meu.

sistema linguístico; sistema este organizado por regras de morfologia e sintaxe, as quais, coerentemente relacionados, compõem uma semântica. A unidade de sentido, fruto da produção verbal, é constituída por uma frase ou sequências de frases que, quando combinadas, originarão enunciados³¹. Infere-se, com isso, que o conjunto de enunciados proporciona a configuração de um discurso. Entretanto, faz-se fundamental pôr em evidência o seguinte ponto: até aqui, as definições apresentadas por Reboul, Charaudeau, Fiorin e Jakobson desconsideraram a linguagem não verbal, imagética. Nesse caso, cabe perguntar se a imagem seria também produtora de enunciados e discursos. E, desse modo, vem à luz a importância de levantar uma discussão sobre a imagem em seu contexto retórico, formulando, principalmente, reflexões sobre uma instância ainda mais particularizada da linguagem visual, o engendramento entre Design Gráfico e sua provável Retórica.

O Design Gráfico é, sobretudo, uma especialidade do Design que trabalha com projetos, em geral bidimensionais, amplamente caracterizados pela manipulação de imagens em suportes gráficos. Para entender a imbricação entre Design Gráfico e Retórica, faz-se portanto necessário levantar que aspectos fundamentam e sustentam a matéria-prima do trabalho do Design Gráfico, as imagens.

Martine Joly (2003:9) observa que “quanto mais vemos imagens, mais corremos o risco de ser enganados e, contudo, só estamos na alvorada de uma geração de imagens virtuais, essas ‘novas’ imagens que nos propõem mundos ilusórios e no entanto perceptíveis (...)”. Joly disserta que a utilização das imagens pode parecer ameaçadora por estar no centro de um curioso paradoxo:

De fato, a utilização das imagens se generaliza e, contemplando-as ou fabricando-as, todos os dias acabamos sendo levados a utilizá-las, decifrá-las, interpretá-las. Um dos motivos pelos quais elas podem parecer ameaçadoras é que estamos no centro de um paradoxo curioso: por um lado, lemos as imagens de uma maneira que nos parece totalmente “natural”, que, aparentemente, não exige qualquer aprendizado e, por outro, temos a imprecisão de estar sofrendo de maneira mais inconsciente do que consciente a ciência de certos iniciados que conseguem nos

³¹ São várias as definições dadas ao termo *enunciado*. Dentre as diversas definições descritas por Dubois (*et al.*), no *Dicionário de Linguística*, a que melhor se enquadra na finalidade desta Tese é: “a palavra *enunciado* designa toda seqüência acabada de palavras de uma língua emitida por um ou vários falantes. O fechamento do enunciado é assegurado por um período de silêncio antes e depois da seqüência de palavras, silêncios realizados pelos falantes. Um enunciado pode ser formado de uma ou de várias frases (...)” (Dubois *et al.*, 2006:219).

“manipular”, afogando-nos com imagens em códigos secretos que zombam de nossa ingenuidade (Joly, *op.cit.*).

Nesse sentido, o comentário de Joly sobre a capacidade de ler uma imagem levanta uma inquietante abordagem sobre o alfabetismo visual que, pelo menos em linhas gerais, merece menção.

3.5. Alfabetismo visual

John Berger (1999:9) afirma que “ver precede as palavras. A criança olha e reconhece, antes mesmo de poder falar”. Mas, para Berger (*op.cit.*), existe ainda outro sentido no qual ver precede as palavras: “o ato de ver que estabelece nosso lugar no mundo circundante. Explicamos esse mundo com palavras, mas as palavras nunca poderão desfazer o fato de estarmos por ele circundados”. Baxter (2003:25) afirma que a percepção humana é amplamente dominada pela visão. Uma aceção que também é ratificada por Nojima (*in* Couto e Oliveira, 1999:15) quando expressa que “a leitura de mundo é antes de tudo visual e não-verbal”.

Donis A. Dondis (2003:5) descreve que, em seu processo de aprendizagem, a primeira experiência de uma criança ocorre por meio da consciência tátil. “Além desse conhecimento ‘manual’, o reconhecimento inclui o olfato, a audição e o paladar, num intenso e fecundo contato com o meio ambiente” (*ibid.*). No entanto, tais “(...) sentidos são rapidamente intensificados e superados pelo plano icônico – a capacidade de ver, reconhecer e compreender, em termos visuais, as forças ambientais e emocionais” (*ibid.*).

Para Rudolf Arnheim (2005:9), “o ver é a percepção da ação”. Em outro momento, Arnheim (*op.cit.*, p. 4) comenta que “ver algo implica em determinar-lhe um lugar no todo: uma localização no espaço, uma posição na escala de tamanho, claridade ou distância”, ou seja, “para os fins da vida cotidiana, o ver é essencialmente um meio de orientação prática, de determinar com os próprios olhos que uma certa coisa está presente num certo lugar e que está fazendo uma determinada coisa. Isto é identificação no seu sentido simples” (*ibid.*, p.35). Contudo, o autor abre uma contextualização. Diz que, obviamente, o ato de ver pode significar mais do que uma “identificação no seu sentido simples” (cf. *ibid.*).

Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1996:15), no capítulo *The semiotic landscape: language and visual communication*, do livro *Reading Images*, dissertam que, na pré-escola, crianças são constantemente encorajadas a produzir imagens em seus trabalhos. Suas ilustrações funcionam como forma de expressão. Inclusive, nos primeiros níveis escolares, há um largo uso de imagens e ilustrações, como, por exemplo, os mapas e os diagramas dos livros de geografia. Contudo, os autores observam que, a partir do ensino médio, em grande parte, o uso de ilustrações desaparece, tanto nos trabalhos feitos pelos próprios alunos como nos materiais didáticos. No entanto, fora do círculo escolar, as imagens continuam exercendo um proeminente papel. Por meio de jornais, revistas, propagandas, livros, etc., a sociedade contemporânea tem contato com uma diversidade de combinações/relações entre imagem e texto, que não são ensinadas nos bancos das escolas. Assim, Kress e van Leeuwen ressaltam que, nos termos da alfabetização visual, a educação corrente produz “analfabetos visuais”. Rudolf Arnheim (*op.cit.*, Introdução) expõe que “temos negligenciado o dom de compreender as coisas através dos nossos sentidos” O autor complementa:

O conceito está divorciado do que se percebe, e o pensamento se move entre abstrações. Nossos olhos foram reduzidos a instrumentos para identificar e para medir; daí sofreremos de uma carência de idéias exprimíveis em imagens e de uma capacidade de descobrir significado no que vemos. É natural que nos sintamos perdidos na presença de objetos com sentido apenas para uma visão integrada e procuremos refúgio num meio mais familiar: o das palavras (Arnheim, *op.cit.*, p.228).

Para Alberto Manguel, a imagem é a matéria da qual somos feitos:

As imagens que formam nosso mundo são símbolos, sinais, mensagens e alegorias. Ou talvez sejam apenas presenças vazias que completamos com nosso desejo, experiência, questionamento e remorso. Qualquer que seja o caso, as imagens, assim como as palavras, são a matéria de que somos feitos (Manguel, 2001:21).

Interpretando Manguel, as imagens fazem parte de nossa essência. Segundo Dondis (2003:227), “o alfabetismo visual implica compreensão, e meios de ver e compartilhar significado a um certo nível de universalidade”. A autora ainda discorre sobre os elementos básicos de uma mensagem visual:

A caixa de ferramentas de todas as comunicações visuais são elementos básicos, a fonte compositiva de todo tipo de materiais e mensagens visuais, além de objetos e experiências: o *ponto*, a unidade visual mínima, o indicador e marcador desse espaço; a *linha*, o articulador fluido e incansável da forma, seja na soltura vacilante do esboço seja na rigidez de um projeto técnico; a *forma*, as formas básicas, o círculo, o quadrado, o triângulo e todas suas infinitas variações, combinações, permutações de planos e dimensões; a *direção*, o impulso de movimento que

incorpora e reflete o caráter das formas básicas, circulares, diagonais, perpendiculares; o *tom*, a presença ou a ausência de luz, através da qual enxergamos; a *cor*, a contraparte do tom com o acréscimo do componente cromático, o elemento visual mais expressivo e emocional; a *textura*, óptica ou tátil, o caráter de superfície dos materiais visuais; a *escala* ou *proporção*, a medida e o tamanho relativos; a *dimensão* e o *movimento*, ambos implícitos e expressos com a mesma frequência. São esses elementos visuais; a partir deles obtemos matéria-prima para todos os tipos de inteligência visuais, e é a partir deles que se planejam e expressam todas as variedades de manifestações visuais, objetos, ambientes e experiências (Dondis, *op.cit.*, p. 23).

Ao descrever uma “caixa de ferramentas” com os elementos básicos para todas as comunicações visuais, Donis A. Dondis propõe uma sintaxe da linguagem visual, que talvez seja uma busca à institucionalização de uma gramática para a imagem. Santaella e Nöth (2005:33) comentam que “assim como a ciência geral dos textos, como uma nova disciplina que conta com uma literatura já estabilizada, procura a sua emancipação, há uma tentativa de fundamentar uma ciência geral da imagem na sua relação com a especial e também já estabilizada ciência da arte”. Nessa linha, a imersão teórica nos mais variados planos interpretativos proporcionados pela experiência visual sinaliza, *a priori*, a possibilidade de conceituar o que vem a ser “imagem”. Desse modo, seria possível defini-la?

3.6. Noções de Imagem

Assim como uma pedra jogada na água torna-se centro e causa de muitos círculos, e o som se difunde no ar em círculos crescentes, assim também qualquer objeto que for colocado na atmosfera luminosa propaga-se em círculos e preenche os espaços em sua volta com infinitas imagens de si, reaparecendo em todas e em cada uma de suas múltiplas partes (Leonardo da Vinci [1452-1519], *apud* Ostrower, 1998:XV).

Nise da Silveira (2001:82) destaca que “o século XIX foi denominado o século do livro, e o século XX, o século da imagem”. A autora observa que imagens invadem por todos os lados o nosso cotidiano: “televisão, cinema, vídeo, computação gráfica, o incessante bombardeio da publicidade sob múltiplas formas”.

Imagens têm sido meios de expressão da cultura humana desde as pinturas pré-históricas das cavernas, milênios antes do aparecimento do registro da palavra pela escritura. Todavia, enquanto a propagação da palavra humana começou a adquirir dimensões galácticas já no século XV de Gutenberg, a galáxia imagética teria de esperar até o século XX para se desenvolver (Santaella e Nöth, 2005:15).

Martine Joly (2003:13) descreve que “o termo imagem é tão utilizado, com tantos tipos de significação sem vínculo aparente, que parece bem difícil dar uma definição simples dele, que recubra todos os seus empregos”. A autora contextualiza:

De fato, o que há de comum, em primeiro lugar, entre um desenho infantil, um filme, uma pintura mural ou impressionista, grafites, cartazes, uma imagem mental, um logotipo, “falar por imagens” etc? O mais impressionante é que, apesar da diversidade de significações da palavra, consigamos compreendê-la. Compreendemos que indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou a reconhece (Joly, *op.cit.*).

Etimologicamente, imagem vem do latim *imago*. Joly (*op.cit.*, p.18) explica que *imago* designava a máscara mortuária usada nos funerais na Antiguidade romana. “Essa acepção vincula a imagem que pode também ser o espectro ou a alma do morto, não só à sua morte, mas também a toda a história da arte e dos ritos funerários” (*ibid.*), expõe a autora.

Em Platão, na obra *A República*, encontra-se uma das definições mais antigas para a imagem: “chamo imagens, em primeiro lugar, às sombras; seguidamente, aos reflexos nas águas, e àqueles que se formam em todos os corpos compactos, lisos e brilhantes, e a tudo o mais que for do mesmo gênero (...)” (Platão [c. 427-348 a.C.], 2009:509-510). De acordo com Joly (*op.cit.*, p.14), Platão nos coloca na trilha certa: “imagem, portanto, no espelho, e tudo o que emprega o mesmo processo de representação; já percebemos que a imagem seria um objeto segundo com relação a um outro que ela representaria de acordo com certas leis particulares”.

Para Santaella e Nöth (*op.cit.*, p.15), o mundo das imagens se divide em dois domínios: o primeiro é o domínio das imagens como representações visuais; o segundo é o domínio imaterial das imagens em nossa mente. No domínio como representação visual, têm-se: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas e televisivas, holo e infográficas. “Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente

visual” (*ibid.*). No domínio imaterial, as “imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais” (*ibid.*). Segundo os autores, por estarem inextricavelmente ligados na sua gênese, os dois domínios da imagem não existem separados: “não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produzem, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais” (*ibid.*). Baseando-se, sobretudo, nos fundamentos teóricos consagrados pela Semiótica Peirceana, Santaella e Nöth (*op.cit.*) assinalam que “os conceitos unificadores dos dois domínios da imagem são os conceitos de signo e representação”. E, dessa forma, “é na definição desses dois conceitos que reencontramos os dois domínios da imagem, a saber, o seu lado perceptível e o seu lado mental, unificados estes em algo terceiro, que é o signo³² ou representação” (*ibid.*). Ainda sobre as imagens como representações mentais, Nise da Silveira disserta:

A imagem não é simples cópia psíquica de objetos externos, mas uma representação imediata, produto da função imaginativa do inconsciente, que se manifesta de maneira súbita, mas sem possuir necessariamente caráter patológico, desde que o indivíduo a distinga do real sensorial, percebendo-a como imagens internas. Na qualidade de experiência psíquica, a imagem interna será mesmo, em muitos casos, mais importante que as imagens das coisas externas. Acentuemos que a imagem interna não é um simples conglomerado de conteúdos do inconsciente. Constitui uma unidade e contém um sentido particular: expressão da situação do consciente e do inconsciente, constelados por experiências vividas pelo indivíduo (Silveira, *op.cit.*).

Joly (*op.cit.*, p.55) expõe que apreciar a imagem como uma mensagem visual composta por diversos tipos de signos equivale a considerá-la como uma linguagem e, destarte, como uma ferramenta de comunicação e expressão. Para a autora, “seja ela expressiva ou comunicativa, é possível admitir que uma imagem sempre constitui uma mensagem para o outro, mesmo quando esse outro somos nós mesmos”. Por isso, segundo Joly, “(...) uma das precauções necessárias para compreender da melhor forma possível uma mensagem visual é buscar para quem ela foi produzida” (*ibid.*).

Rudolf Arnheim (2005:4) afirma que a *experiência visual é dinâmica*. Para o autor, o que é percebido não é apenas um arranjo de objetos, cores, formas, movimentos e tamanhos; mas “é, talvez, antes de tudo, uma interação de tensões

³² Para uma definição de signo, vide item 8.1.

dirigidas” (*ibid.*). E estas tensões, segundo Arnheim, “não constituem algo que o observador acrescenta, por razões próprias, a imagens estáticas. Antes, estas tensões são inerentes a qualquer percepção como tamanho, configuração, localização ou cor”. Considerando então que as tensões possuem magnitude e direção, pode-se descrevê-las como “forças” psicológicas (cf. *ibid.*).

Se a imagem visual é difícil de alcançar em sua complexidade como fato físico, mais ainda o é a imagem como fato mental. Em realidade, porém, nenhuma imagem é, para nós, inteiramente fato físico. Ao apreender qualquer tipo de estímulo, já o apreendemos configurando, isto é, já o apreendemos dentro de ordenações que se estabelecem no próprio ato de apreender. Vivenciamos na percepção um processo orientador e orientado. A partir dos diversos fatores que interagem na percepção e mutuamente se influenciam – a imagem referencial, a constância de imagem com os nivelamentos e as simultâneas diferenciações – não somente cada imagem visual surge de início imbuída de significados, como também surge imbuída de valorações (Ostrower, 1987:62).

Jacques Aumont (2002:78) destaca que “a produção de imagens jamais é gratuita, e, desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos”. Joly (*op.cit.*) salienta que “o emprego contemporâneo do termo ‘imagem’ remete, na maioria das vezes, à imagem da mídia”. Para a autora, a imagem da mídia é a imagem invasora e onipresente; é aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte de nossa vida cotidiana.

Assim, ao estabelecer uma relação entre as “tensões dirigidas”, referidas por Arnheim; a “não gratuidade da produção das imagens”, descrita por Aumont; o “processo orientador e orientado vivenciado no ato da percepção”, comentado por Ostrower; e a “imagem da mídia”, sublinhada por Joly, é oportuno expor o que Arnheim demarca sobre induções coletivas, inferências lógicas e suas respectivas diferenças:

Inferências são operações mentais que acrescentam algo aos fatos visuais dados, ao interpretá-los. Induções perceptivas são às vezes interpolações que se baseiam em conhecimento adquirido previamente. Caracteristicamente, contudo, são conclusões derivadas espontaneamente durante a percepção de determinada configuração do padrão (Arnheim, *op.cit.*, p.5).

Como, portanto, uma imagem, ao produzir sua mensagem, pode direcionar induções e inferências ao receptor? Haveria então uma retórica a ser evocada pela imagem? Essa retórica, ao ser manipulada, é que permitiria a uma imagem construir mensagens persuasivas? Contudo, é relevante mencionar, como afirma Chalhub (2003:8), que numa mesma mensagem, várias funções podem ocorrer. Então, quais seriam as funções da imagem?

3.7. Funções da Imagem

Samira Chalhub (2003:54) comenta que a linguagem participa de aspectos mais amplos que apenas o verbo: “o corpo fala, a fotografia flagra, a arquitetura recorta espaços, a pintura imprime, o teatro encena o verbal, o visual, o sonoro, a poesia – *forma especialmente inédita de linguagem* – surpreende, a música irradia sons, a escultura tateia, o cinema movimenta, etc”. A autora complementa:

Essas mensagens possuem um modo singular de formarem um organismo, uma organização própria que as significa como mensagem: um conjunto de signos arquitetônicos não se confunde, evidentemente, com a estrutura musical, que por sua vez se diferencia da escultura. (...) Isso implica pensar que linguagens estruturam-se em função do fator para o qual estão inclinadas³³ (Chalhub, *op.cit.*, p.7).

Joly (2003:54) destaca que, além da identificação do destinatário, distinguir “a *função* da mensagem visual é também, efetivamente, determinante para a compreensão de seu conteúdo”. Nesse aspecto, a obra do linguista russo Roman Jakobson é tomada como referência. Jakobson (2005:119) coloca que “(...) a questão das relações entre a palavra e o mundo diz respeito não apenas à arte verbal, mas realmente a todas as espécies de discurso”. Para ele, “a linguagem deve ser estudada em toda a variedade de funções” (*ibid.*, p.122). E “para se ter uma idéia geral dessas funções, é mister uma perspectiva sumária dos fatores constitutivos de todo processo linguístico, de todo ato comunicacional verbal” (*ibid.*, pp.122-123). Assim, Jakobson “(...) elabora o famoso esquema de seis pólos dos ‘fatores inalienáveis’ da comunicação verbal, que em seguida foi retomado como esquema de base dos fatores constitutivos de qualquer ato de comunicação, e também da comunicação visual (...)” (Joly, *op.cit.*, p.56).

O remetente envia uma mensagem ao destinatário. Para ser eficaz, a mensagem requer um contexto a que se refere (ou “referente”, em outra nomenclatura algo ambígua), apreensível pelo destinatário e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um código total (ou, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente, um contacto, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos entrarem e permanecerem em comunicação (Jakobson, *op.cit.*, p.123).

³³ Grifo meu.



Quadro 1 - Esquema das dimensões da comunicação, de Roman Jakobson.

Cada um desses seis fatores, segundo Roman Jakobson, determina uma diferente função da linguagem; entretanto, o linguista alerta:

embora distingamos seis aspectos básicos da linguagem, dificilmente lograríamos, contudo, encontrar mensagens verbais que preenchessem uma única função. A diversidade reside não no monopólio de alguma dessas diversas funções, mas em uma diferente ordem hierárquica de funções (Jakobson, *op.cit.*).

Assim, “haverá uma função predominante que determinará sua realização, mas nem por isso eliminará a participação secundária das outras funções, que também deverão ser observadas com atenção” (Joly, *op.cit.*)³⁴. A representação das funções da linguagem é feita por um esquema que retoma a estrutura das dimensões da comunicação:



Quadro 2 - Esquema das funções da linguagem, de Roman Jakobson.

³⁴ “É o caso das fotografias de imprensa: supostamente, deveriam ter uma função referencial, cognitiva, mas, na realidade, situam-se entre a função referencial e a função expressiva ou emotiva. Uma foto de reportagem testemunha bem uma certa realidade, mas também revela a personalidade, as escolhas, a sensibilidade do fotógrafo que a assina. Da mesma forma, a foto de moda, imagem implicativa e portanto conotativa, também navega entre o expressivo, manifestado pelo ‘estilo’ do fotógrafo, o poético, manifestado pelo trabalho com diversos parâmetros da imagem (iluminação, pose...) e o conotativo, isto é, a implicação do espectador, eventual futuro comprador” (Joly, 2003:58).

Joly (*op.cit.*) esclarece que “esse esquema muito conhecido e que deu lugar a muitas análises, interpretações ou modificações continua sendo operatório para a compreensão dos princípios de base da comunicação, verbal ou não”. A seguir, apresenta-se um quadro, baseado nas leituras de Jakobson, Joly e Chalhub, que sintetiza definições das funções da linguagem:

EMOTIVA	<i>Centrada no emissor.</i> Deixa transparentes as intenções do seu dizer, marcando-se em primeira pessoa; comparece também numa fala marcada pela interjeição, pelos adjetivos, que apontam o ponto de vista do emissor, daquele que fala, por alguns advérbios, por signos de pontuação. Implica, sempre, uma marca subjetiva de quem fala, no modo como fala.
REFERENCIAL	<i>Centrada no referente.</i> Marca-se, linguisticamente, com o traço da terceira pessoa do verbo, ou seja, de quem ou do que se fala. É uma função dominante no discurso científico. Outro bom exemplo são os editoriais de jornal: textos verbais bem construídos, com estrutura linear, sintaxe clara, onde, na introdução, apresenta-se uma tese que vai ser defendida.
POÉTICA	É uma função que se dobra sobre a própria mensagem. Semelhanças sonoras (fônicas, rimas, paralelos) induzem a semelhança semântica e operam funções de concatenação. Estabelece conexões dentro do enunciado entre propriedades das palavras, imagens, sons, usando equivalências para gerar a própria sequência linguística (cf. Almeida Junior, 2006). “Qualquer sistema de sinal, no sentido de sua organização, pode carregar em si a concentração poética, ainda que não predominantemente. Uma foto pode estar contaminada de traços poéticos, uma roupa pode coordenar, na sua montagem sintagmática, o equilíbrio de cor, corte e textura do tecido, um prato de comida pode desenhar, sensualmente, a forma e cheiro do cardápio, uma arquitetura pode exibir relações de sentido entre o espaço e a construção, a prosa pode aspirar à poeticidade... mas na <i>poesia</i> , os emotivos que me perdoem, ela é fundante e fundamental, nos diz isso o mesmo Jakobson” (Chalhub, 2003:34).
FÁTICA	Se a mensagem centrar-se no contato, no suporte físico, no canal, a função será fática. O objetivo desse tipo de mensagem é testar o canal, é prolongar, interromper ou reafirmar a comunicação. “Manifesta-se por meio de formas ritualizadas, como o ‘alô’ ao telefone ou nos fragmentos de conversa aparentemente ‘sem’ informações, como ‘então, está tudo bem’, ‘e aí’ etc., que servem essencialmente para manter o contato físico entre os parceiros” (Joly, 2003:57).

Quadro 3 - Algumas definições das funções da linguagem.

METALINGUÍSTICA	Implica que a seleção operada no código combine elementos que retornem ao próprio código. É o exame do código empregado. É o que fazem, por exemplo, a <i>tradução</i> (recupera a qualidade sensível do original e a surpreende na recriação do “novo” texto) e o <i>dicionário</i> (tenta dar conta o mais amplamente possível das relações de significância das palavras). Um outro exemplo é a moda. A moda fala da moda: “(...) a novidade não é o novo, é o repetido – a moda se alimenta, metalinguisticamente, de seu próprio material, já havido e dito como moda. É da sua natureza lidar com o ritmo do tempo e fazê-lo sempre presente. O que ela lança como novo é o que <i>uma vez, na história</i> , já tinha sido novo: agora, com leve mudança, a moda é, por isso mesmo, muito antiga” (Chalhub, <i>op.cit.</i> , p.52).
CONATIVA	<i>Centrada no destinatário.</i> Do latim <i>conatio</i> = esforço, tentativa. Marca-se gramaticalmente pela presença do imperativo e do vocativo e pela segunda pessoa do verbo. “Freqüentemente, desde que há tentativa de convencer o receptor de algo, a função conativa carrega traços de argumentação/persuasão que marcam o remetente da mensagem. Para a linguagem da <i>propaganda</i> , por exemplo, as mensagens construídas visam essencialmente atingir o receptor (...)” (Chalhub, <i>op.cit.</i> , p.23).

Quadro 4 - Algumas definições das funções da linguagem (continuação).

Martine Joly (*op.cit.*, p.57) salienta que “com esses dados, constatamos de imediato que essas funções reconhecidas da linguagem verbal não são apenas propriedade dela, mas que é possível encontrá-las em outras linguagens”. Para a autora, quando se tenta determinar a função de linguagem da imagem, tenta-se distinguir a função explícita da função implícita:

Esse desvio pela vocação, na qualidade de modelo, das funções da linguagem insiste no fato de que a função comunicativa de uma mensagem visual, explícita ou implícita³⁵, determina com força sua significação. Portanto, é imperativo levar isso em conta no caso de uma análise da imagem (Joly, *op.cit.*, p.59).

Como ponto de partida para engendrar uma Retórica do Design Gráfico, deve-se considerar, sobretudo fazendo juz à natureza do Design, os estudos iniciais entre Retórica e Imagem. Esses estudos são identificados e comentados no Capítulo 6. Entretanto, para melhor entendimento da Retórica, disserta-se, a seguir, como observado no Capítulo 2, a teoria que deu origem aos mais diversos manuais de Retórica: a Retórica Aristotélica.

³⁵ Grifo meu.