



Retórica do design: discurso visual e persuasão na produção de infográficos *Rethoric of design: visual discourse and persuasion in the production of infographics*

Daniel Nogueira, Vera Lúcia Nojima e Frederico Braida

retórica, design, infográfico, infografia

Este artigo aborda o tema da retórica do design aplicado ao estudo de infográficos. O principal objetivo é revelar como a Nova Retórica pode contribuir com um ferramental teórico capaz de fundamentar, conceitual e pragmaticamente, o projeto de infográficos, sejam eles produzidos para mídias impressas ou digitais. Trata-se, pois, de uma interpretação linguística da mensagem visual, observando-se a manifestação da retórica para além do texto verbal. Metodologicamente, parte-se de uma revisão de literatura e, ao final, constata-se que a busca de um reconhecimento da significação cultural por parte do orador em relação à sua audiência é fundamental para o sucesso da argumentação.

rethoric, design, infographic, infography

This article addresses the theme of rethoric of design applied to the study of infographics. The main goal is to reveal how the New Rhetoric can contribute with theoretical tools able to substantiate, in conceptual and pragmatical ways, the infographics project, whether produced for print or digital media. It is, therefore, a linguistic interpretation of the visual message, observing the manifestation of rhetoric beyond the verbal text. Methodologically starting with a literature review and, at the end, noting that the search for a recognition of cultural significance by the speaker in relation to your audience is critical to the success of the argument.

1 Introdução

A produção de um infográfico jornalístico demanda, dentre inúmeras tarefas, atenção e precisão no levantamento de informações. A popularização do uso de infográficos, a escassez de tempo hábil para a verificação das fontes e validação de seus dados, bem como a concorrência pela publicação da notícia de forma rápida e atrativa, por vezes, pode prejudicar a representação das informações de forma apurada e de acordo com a realidade dos fatos. No entanto, conforme Cairo e Giner (2011), a credibilidade no jornalismo é fundamental, e os editores devem obter informações corretas sobre os fatos em primeiro lugar.

Em 2011, foram publicados diversos infográficos durante a divulgação da captura e morte de Osama Bin Laden. Por ser uma notícia de impacto global e pela fonte de (poucas) informações ser a mesma, foi possível comparar a abordagem de diferentes agências e meios jornalísticos em seus infográficos. Alguns foram considerados imprecisos e com elementos fantasiosos, sob o ponto de vista jornalístico, e levaram Cairo e Giner (2011) a publicar uma declaração contendo um *checklist* de seis itens que seriam necessários para se realizar um infográfico de acordo com os preceitos éticos da profissão. Ou seja, um manifesto em busca de padrões de excelência na infografia jornalística, onde o infográfico deve ater-se apenas aos fatos constatados e verificados para ser considerado correto.

Podemos, no entanto, presumir que cada veículo, cada jornal que tenha publicado os infográficos sobre a morte de Osama Bin Laden, possua uma linha editorial específica, e que o editor exerça seu papel com um discurso pertinente. Como todo discurso possui uma retórica (não há discurso neutro), então, a escolha de cada item a ser exibido, a forma como será ilustrado, que informações serão destacadas na hierarquia, ou seja, como se apresentará a narrativa ao leitor, é parte dessa retórica. Apesar de um infográfico se ater aos fatos, ainda assim, é possível manifestar preferências que estejam de acordo com a linha editorial da publicação – de forma mais ou menos sutil.

Uma retórica visual manifesta-se como forma de persuadir o leitor sem fugir às exigências inerentes a prática jornalística. Compreender os mecanismos da retórica visual pode ser um meio de aprimorar capacidade de um indivíduo de construir narrativas e ampliar o potencial persuasivo dos seus infográficos.

2 Da Retórica à Nova Retórica

Derivada do latim *rhetorica*, vinda do grego [*rhêtorikê*], “retórica” significa “arte/técnica de bem falar”, enquanto com o substantivo [*rhêtôr*] designa-se “orador”. Segundo Japiassú e Marcondes (2001, p.235), “Retórica é a arte de utilizar a linguagem em um discurso persuasivo, por meio do qual visa-se convencer uma audiência de uma verdade”. Já na antiguidade, segundo Bonsiepe (2011, p.116), a Retórica

[...] se referia a estrutura, formulação estilística, dicção, gestualidade em reuniões públicas, nos processos jurídicos e nas ocasiões festivas. Por isso, políticos, representantes legais e religiosos eram grandes adeptos da retórica, tentando influenciar o público, provocar sentimentos e influenciar nas decisões, utilizando argumentos verbais e gestuais. Qualquer meio era justificado. A retórica era domínio da luta verbal (BONSIEPE, 2011, p.116).

Em um dos tratados mais antigos sobre o assunto, Aristóteles (384-322 a.C.), em “A Arte da Retórica”, afirma que métodos retóricos são necessários em assuntos práticos, tais como a defesa de culpa ou inocência de alguém (quando acusado) ou para decidir um curso de ação prudente a ser tomado por uma assembleia deliberativa. A persuasão “é uma espécie de demonstração, pois certamente ficamos completamente persuadidos quando consideramos que algo nos foi demonstrado” (ARISTÓTELES, 2005, 1354a). Aristóteles foi o primeiro a expor uma teoria da argumentação, nos Tópicos e na Retórica, buscando um caminho entre Platão e os Sofistas. Enquanto Platão se opunha à retórica, afirmando ela ser a negação da própria Filosofia, os Sofistas buscavam manipular os cidadãos através da persuasão argumentativa, desprezando o conhecimento em prol de opiniões. Aristóteles encara a Retórica como uma arte que visava descobrir os meios de persuasão possíveis para os vários argumentos, objetivando uma comunicação mais eficaz para o Saber.

Desde então, a Retórica passou por períodos na história sendo abordada de diferentes maneiras, tanto a favor quanto contra seus princípios. Ela foi uma das três artes liberais ensinadas na Idade Média, juntamente com a lógica e a gramática. A demanda por oradores e escritores para convencer audiências através de argumentação tornou a Retórica um componente importante na educação ocidental até o século XIX. Entretanto, a Retórica entrou em declínio a partir de Descartes, que reafirmou o primado das evidências sobre os argumentos verossímeis. Apesar de filósofos e pensadores distintos, tais como Nietzsche, em “O nascimento da tragédia” (de 1872), Barthes, em “O óbvio e o obtuso” (de 1982) e Ricoeur, em “A metáfora viva” (de 1975), dentre outros, discutirem sobre o tema, a palavra “retórica” ainda é associada à manipulação do discurso de forma enganosa ou falaciosa, sem compromisso com a verdade, atuando de forma pejorativa no senso comum.

Em meados do século XX, Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca propiciaram um ambiente teórico conceitual renovador de suma importância aos princípios da Retórica Clássica. Almeida Junior (2009) fornece uma compreensão acerca do Tratado da Argumentação, com a exposição das principais mudanças ou rupturas em relação à Retórica Clássica:

A Nova Retórica, de Perelman, traz um novo conceito paradigmático à noção de Retórica. Aspectos da argumentação e dos julgamentos de valor foram credenciados ao seu universo, permitindo a ampliação do raio de atuação do seu campo teórico e metodológico (ALMEIDA JUNIOR, 2010, p.19).

A proposta teórica de Perelman rompe com o raciocínio cartesiano tradicional ocidental, com a razão positivista que tornava irracional a imaginação, a intuição, que refutava a retórica, e que aceitava apenas a existência de uma verdade absoluta. A racionalidade na Nova Retórica baseia-se no pluralismo e na liberdade humana. Para ela, o "irracional" é o pensamento lógico formal, o que restringiria a possibilidade de se aceitar o múltiplo e o provável. Valoriza-se, então, a "lógica dos julgamentos de valor", a argumentação baseada no plausível, no provável, onde a exatidão matemática não define uma resposta de forma precisa. Não há a exigência pela demonstração da lógica formal e se aceita a argumentação como ferramenta válida. Busca-se um lugar de equilíbrio entre a demonstração científica e a arbitrariedade das crenças, ou seja, são considerados os problemas humanos na equação.

Derivada do latim *rhetorica*, vinda do grego [*rhêtorikê*], "retórica" significa "arte/técnica de bem falar", enquanto com o substantivo [*rhêtôr*] designa-se "orador". Segundo Japiassú e Marcondes (2001, p.235), "Retórica é a arte de utilizar a linguagem em um discurso persuasivo, por meio do qual visa-se convencer uma audiência de uma verdade". Já na antiguidade, segundo Bonsiepe (2011, p.116), a Retórica

[...] se referia a estrutura, formulação estilística, dicção, gestualidade em reuniões públicas, nos processos jurídicos e nas ocasiões festivas. Por isso, políticos, representantes legais e religiosos eram grandes adeptos da retórica, tentando influenciar o público, provocar sentimentos e influenciar nas decisões, utilizando argumentos verbais e gestuais. Qualquer meio era justificado. A retórica era domínio da luta verbal (BONSIEPE, 2011, p.116).

Em um dos tratados mais antigos sobre o assunto, Aristóteles (384-322 a.C.), em "A Arte da Retórica", afirma que métodos retóricos são necessários em assuntos práticos, tais como a defesa de culpa ou inocência de alguém (quando acusado) ou para decidir um curso de ação prudente a ser tomado por uma assembleia deliberativa. A persuasão "é uma espécie de demonstração, pois certamente ficamos completamente persuadidos quando consideramos que algo nos foi demonstrado" (ARISTÓTELES, 2005, 1354a). Aristóteles foi o primeiro a expor uma teoria da argumentação, nos Tópicos e na Retórica, buscando um caminho entre Platão e os Sofistas. Enquanto Platão se opunha à retórica, afirmando ela ser a negação da própria Filosofia, os Sofistas buscavam manipular os cidadãos através da persuasão argumentativa, desprezando o conhecimento em prol de opiniões. Aristóteles encara a Retórica como uma arte que visava descobrir os meios de persuasão possíveis para os vários argumentos, objetivando uma comunicação mais eficaz para o Saber.

Desde então, a Retórica passou por períodos na história sendo abordada de diferentes maneiras, tanto a favor quanto contra seus princípios. Ela foi uma das três artes liberais ensinadas na Idade Média, juntamente com a lógica e a gramática. A demanda por oradores e escritores para convencer audiências através de argumentação tornou a Retórica um componente importante na educação ocidental até o século XIX. Entretanto, a Retórica entrou em declínio a partir de Descartes, que reafirmou o primado das evidências sobre os argumentos verossímeis. Apesar de filósofos e pensadores distintos, tais como Nietzsche, em "O nascimento da tragédia" (de 1872), Barthes, em "O óbvio e o obtuso" (de 1982) e Ricoeur, em "A metáfora viva" (de 1975), dentre outros, discutirem sobre o tema, a palavra "retórica" ainda é associada à manipulação do discurso de forma enganosa ou falaciosa, sem compromisso com a verdade, atuando de forma pejorativa no senso comum.

Em meados do século XX, Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca propiciaram um ambiente teórico conceitual renovador de suma importância aos princípios da Retórica Clássica. Almeida Junior (2009) fornece uma compreensão acerca do Tratado da Argumentação, com a exposição das principais mudanças ou rupturas em relação à Retórica Clássica:

A Nova Retórica, de Perelman, traz um novo conceito paradigmático à noção de Retórica. Aspectos da argumentação e dos julgamentos de valor foram credenciados ao seu universo, permitindo a ampliação do raio de atuação do seu campo teórico e metodológico (ALMEIDA JUNIOR, 2010, p.19).

A proposta teórica de Perelman rompe com o raciocínio cartesiano tradicional ocidental, com a razão positivista que tornava irracional a imaginação, a intuição, que refutava a retórica, e que aceitava apenas a existência de uma verdade absoluta. A racionalidade na Nova Retórica baseia-se no pluralismo e na liberdade humana. Para ela, o "irracional" é o pensamento lógico formal, o que restringiria a possibilidade de se aceitar o múltiplo e o provável. Valoriza-se, então, a "lógica dos julgamentos de valor", a argumentação baseada no

plausível, no provável, onde a exatidão matemática não define uma resposta de forma precisa. Não há a exigência pela demonstração da lógica formal e se aceita a argumentação como ferramenta válida. Busca-se um lugar de equilíbrio entre a demonstração científica e a arbitrariedade das crenças, ou seja, são considerados os problemas humanos na equação.

3 Retórica e Design

O designer, jornalista visual, designer de informação ou quaisquer outros nomes que representem o responsável pelo projeto gráfico-visual na confecção de um infográfico, atua como projetista de um discurso visual que fará a transição do discurso editorial ao leitor. Ele tem o papel de construir significados nas mensagens que serão representadas pelos dados em diagramas esquemáticos Souza Leite (1997, p.5), fazendo o papel de um intermediador no processo comunicacional. O designer tem a capacidade de "trafegar em um sistema complexo de discursos interagentes, onde a noção de interdiscursividade se faz absolutamente necessária" (SOUZA LEITE, 1997, p.5). Desta forma, as escolhas e decisões acerca das representações visuais, seus atributos, disposições, esquemas, hierarquias e como se dará a narrativa visual no projeto dependem da sua capacidade de traduzir ao leitor a mensagem jornalística, por meio de novas construções simbólicas visuais advindas de uma vasta gama de fontes e profissionais, tais como dados estatísticos, textos, mapas e imagens.

Na esfera de atuação do designer de informação, portanto, observar como a retórica se manifesta nesse campo auxilia a compreender o designer como um de construtor de um discurso em uma linguagem visual. Sendo a retórica a "arte da persuasão", ela disponibiliza ferramentas e recursos de que o designer pode fazer uso no momento da elaboração do discurso de suas mensagens. Bonsiepe (1999, p.167-172) afirma que a "retórica pode ser caracterizada como um conjunto de técnicas empíricas sedutoras utilizadas para influenciar as emoções e sentimentos dos destinatários da mensagem" (BONSIEPE, 2011, p.115). Entretanto, Bonsiepe também menciona que "a retórica é um dos campos menos pesquisados do design, embora o designer enfrente inevitavelmente esse fenômeno no seu trabalho projetual cotidiano" (BONSIEPE, 2011, p.115). Abordemos, portanto, a Retórica do Design Gráfico com a finalidade de subsidiar o infografista de ferramentas que reforcem o poder persuasivo de seus produtos.

Retórica do Design

Na proposta de Almeida Júnior (2010), presente em sua tese "Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]", o campo da argumentação é o do provável, do plausível, distante do mundo da exatidão cartesiana, do cálculo matemático, da demonstração lógica – fundamenta-se, portanto, no Tratado da Argumentação. A linguagem natural faz com que a argumentação seja, por consequência, ambígua, inexata. A ambiguidade é inerente a todas as linguagens e, todas estas, influenciadas por ideologias, ou seja, se utilizam e sofrem ação de efeitos retóricos. O Design Gráfico não foge a essa estrutura, sendo uma linguagem resultante de prática projetual com bases na manipulação de imagens. O Design Gráfico é uma especialidade do Design e, se desenvolve projetos cuja mensagem se pretende persuasiva, apresenta efeitos de uma retórica própria: a Retórica do Design Gráfico. Conforme Almeida Junior (2010, p.76), "enquanto linguagem [o Design Gráfico], nunca é neutro, resguarda sempre uma ambiguidade e, ideologicamente norteado, traz uma argumentação e detém uma retórica específica". E, mais adiante, "a Retórica do Design Gráfico se constitui para alcançar a persuasão, determinada pela identificação do público; pela proposição da finalidade do discurso; pelo estabelecimento do gênero; pelos argumentos a serem empregados" (ALMEIDA JUNIOR, 2010, p.77). Considerando-se a definição do Design da Informação proposto pela Sociedade Brasileira de Design da Informação (Sociedade Brasileira de Design da Informação, 2006):

Design da Informação é uma área do design gráfico que objetiva equacionar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação através da contextualização, planejamento, produção e interface gráfica da informação junto ao seu público alvo. Seu princípio básico é otimizar o processo de aquisição da informação efetivado nos sistemas de comunicação analógicos e digitais.

Sendo o Design da Informação uma área do Design [Gráfico], ressalta-se o englobamento do mesmo no sentido de "usar e sofrer efeito" de uma retoricidade, portanto, da Retórica do Design [Gráfico]. Podemos afirmar, então, que se faz fundamental buscar a compreensão acerca da Retórica do Design Gráfico para ampliar o ferramental persuasivo das mensagens dos produtos do Design da Informação, tais como gráficos, infográficos, visualizações de dados e visualizações de informação.

Podemos tomar como exemplo o uso de figuras de retóricas no texto verbal e sua forma análoga em linguagem visual. O estudo de Bonsiepe (2011, p.118), a partir de abordagens de uma retórica visual em peças publicitárias, evidencia a importância da persuasão nas mensagens. Dentre diversas figuras retóricas possíveis, podemos atribuir dados do discurso a alguns exemplos, de acordo com a Nova Retórica:

- figuras de escolha: sinedoque metonímia; antonomásia, correção;
- figuras de presença: onomatopeia, amplificação, repetição, sinonímia metábole;
- figuras de comunhão: alusão, citação, apóstrofe, interrogação oratória;

Os exemplos mencionados podem servir de ponto de partida para a construção de analogias entre as figuras retóricas que conhecemos em texto verbal e os recursos usados em imagens, visualizações de dados e infográficos. Repetições, hipérboles, metáforas e demais figuras são usadas de maneira intuitiva por designers e infografistas. Aprofundar-se acerca do assunto, ter consciência sobre possibilidades e opções de instrumentos retóricos na transição do verbal para o visual, pode ampliar o arsenal de soluções na elaboração de infográficos.

4 Considerações finais

O que se buscou neste artigo foi, a partir de uma revisão de literatura, evidenciar a importância da Nova Retórica como fundamento teórico para o embasamento conceitual e para a prática do design gráfico, em especial, dos infográficos. Destaca-se que a Nova Retórica pode servir de lastro para que os designers de informação tenham maior domínio sobre as ferramentas possíveis de serem usadas no momento da elaboração de infográficos.

Referências

- ALMEIDA JUNIOR L. N. 2009. *Conjecturas para uma retórica do Design [Gráfico]*. Tese (Doutorado em Design). Departamento de Artes. Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro.
- _____. NOJIMA V. L. M. S. 2012. *Retórica do design gráfico: da prática a teoria*, Coleção Pensando o Design, São Paulo: Blucher.
- ARISTÓTELES. 1964. *Arte retórica e arte política*. Intr. e notas de J. Voilquin e J. Capelle. Trad. de A. P. de Carvalho. São Paulo: Difel, 1964.
- _____. 2005. *Retórica*. Trad. e notas de Manual A. Júnior, Paulo F. Alberto e Abel do N. Pena. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- ARNHEIM, R. 1997. *Arte e percepção visual*. São Paulo: Pioneira.
- BARTHES, R. 1990. *O Óbvio e o Obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- BONSIEPE, G. 2011. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher.
- _____. 2012. *Design como prática projetual*. São Paulo: Blucher.
- CAIRO, A. 2008. *Infografía 2.0* visualización interactiva de información en prensa, Madrid: Alamut.
- _____. 2013. *The functional art. An introduction to information graphics and visualization*. Berkeley. New Riders.
- CAIRO, A; GINER, J. A. Editors, artists chafe at the errors and hype in bin Laden death story graphics, 2011. Disponível em:
<<http://www.niemanwatchdog.org/index.cfm?fuseaction=Showcase.view&&showcaseid=152>>. Acesso em: 5 mar. 2015.
- HOLMES, N. 2005. *Wordless Diagrams*. New York: Bloomsbury.
- _____. 2006. *Nigel Holmes: On Information Design*. New York: Jorge Pinto Books.

- JAPIASSU, H. 1991. *Introdução ao Pensamento Epistemológico*. 6 ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves.
- _____. MARCONDES, D. 2001. *Dicionário básico de filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- LIMA, R. C. 2009. *Análise da Infografia Jornalística*. Dissertação (Mestrado em Design). ESDI/UERJ. Rio de Janeiro.
- MORAES, A. 1998. *Infografia*. O design da notícia. Dissertação (mestrado) - Departamento de Artes e Design, PUC-Rio. Rio de Janeiro.
- _____. 2010. *Design de Notícias: um estudo de casos múltiplos*. Tese (doutorado em Design) – Departamento de Artes e Design, PUC-Rio. Rio de Janeiro.
- NIETZSCHE, F. 2007. *O nascimento da tragédia*. São Paulo: Companhia das Letras.
- NOGUEIRA, D.M. 2014. *Visualização de dados: o discurso persuasivo dos atributos visuais nos infográficos*. Dissertação (mestrado em Design) – Departamento de Artes e Design, PUC-Rio. Rio de Janeiro.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. 2005. *Tratado da argumentação, A Nova Retórica*, São Paulo: Martins Fontes.
- RICOEUR P. 2000. *Entre retórica e poética: Aristóteles in A Metáfora Viva*. São Paulo: Edições Loyola.
- SOCIEDADE BRASILEIRA DE DESIGN DA INFORMAÇÃO. SBDI: Entidade de caráter científico que congrega pesquisadores, docentes e profissionais da área de design gráfico, e que atuam em sistemas de informação e comunicação analógicos e digitais na gestão e produção da informação. Disponível em: <<http://www.sbd.org.br>>. Acesso em: 14 abr. 2015.
- SOUZA LEITE, J. 1997. O Discurso do Design Gráfico como Polifonia. *Estudos em Design*, v. 5, n. 1. pp. 59-68. Rio de Janeiro: AEND-BR.

Sobre os autores

Daniel Moura Nogueira, Mestre em Design, PUC Rio, Brasil <daniel.m.nogueira@gmail.com>

Frederico Braidá, Doutor em Design, UFJF, Brasil <frederico.braidá@ufjf.edu.br>

Vera Nojima, Doutora em Arquitetura e Urbanismo, PUC Rio, Brasil <veluc.nojima@gmail.com>