

# **Linguagem Gráfica e Postagens Acadêmicas: o persuasivo e o informativo na comunicação institucional para o Instagram.**

*Graphic Language and Academic Posts: the persuasive and the informative in institutional communication for Instagram.*

Jonas Ferreira, Guilherme Ranoya

Instagram, postagens acadêmicas, linguagem gráfica, retórica

Neste trabalho analisamos postagens compartilhadas pelo perfil institucional de uma universidade pública no Instagram. Buscamos construir um arcabouço metodológico que permita considerar aspectos linguísticos e retóricos que envolvessem a relação entre as duas formas de linguagem gráfica verbal e pictórica, identificando como convergem na construção de significação, e considerando a presença de argumentos retóricos na comunicação institucional na rede social. Para este fim, foram utilizadas as terminologias propostas por Twyman (1979) para a linguagem gráfica; as metodologias de análise de Evelyn Goldsmith (1980) e Jeremy Mulvey (1987); além de considerar a presença de argumentos retóricos identificados por meio dos apelos aristotélicos (*ethos, pathos* e *logos*). Por fim, consideramos que esse corpo teórico foi suficiente para propor uma base que avaliasse aspectos linguísticos das postagens institucionais, além de permitir a identificação de argumentos persuasivos da composição dos conteúdos.

*Instagram, academic posts, graphic language, rhetoric*

*In this study, we analyze posts shared by the institutional profile of a public university on Instagram. We aim to construct a methodological framework that allows for the consideration of linguistic and discursive aspects involving the relationship between the two forms of graphic language, verbal and pictorial, identifying how they converge in meaning construction, while considering the presence of rhetorical arguments in institutional communication on the social network. To achieve this, we draw upon the terminologies proposed by Twyman (1979) for graphic language, the analysis methodologies of Evelyn Goldsmith (1980) and Jeremy Mulvey (1987), as well as the presence of rhetorical arguments identified through Aristotelian appeals (*ethos, pathos*, and *logos*). Finally, we consider that this theoretical framework sufficiently enables the evaluation of linguistic aspects of institutional posts, in addition to facilitating the identification of persuasive arguments in content composition.*

## 1 Introdução

Desde seu surgimento, o Instagram vem conquistando cada dia mais usuários. Em 2023 o site Data Reportal<sup>1</sup> divulgou que, só no Brasil, a rede social já alcançou a marca de 113,5 milhões de contas ativas, o que evidencia a relevância do Instagram como um meio de comunicação de grande alcance no país. Atualmente, universidades públicas utilizam a rede social como meio de divulgação e interação com a comunidade, dando publicidade a determinados assuntos institucionais através de suas postagens.

Devido a dinâmica da plataforma, com um fluxo constante de publicações, essas instituições precisam dar certa atenção à linguagem gráfica, bem como à disposição dos elementos na composição de seus conteúdos, visando, dentre outras coisas, transmitir a informação de forma clara e compreensível, facilitando seu entendimento e rápida assimilação. Além disso, as publicações precisam despertar o interesse dos usuários, de forma a se destacar e atrair sua atenção em meio a muitos outros conteúdos compartilhados.

De acordo com Twyman (1979), a linguagem gráfica utilizada de modo operacional pode ter as finalidades de persuadir, informar e/ou instruir; e ao refletirmos sobre os propósitos do design da informação, obviamente as funções informativas ou instrucionais são preocupações inerentes ao planejamento. No entanto, considerando as postagens institucionais, podemos questionar se a exploração do canal persuasivo poderia estimular o interesse e a interação dos usuários com o conteúdo, ajudando a difundir informações educacionais relevantes à comunidade<sup>2</sup>.

McCoy (2000) esclarece que a distinção entre o que é informativo e o que é persuasivo acontece ao observarmos o conteúdo de uma mensagem e a intencionalidade de seu emissor. Como esclarece a autora, apesar de a informação e a persuasão serem muitas vezes vistas como canais opostos, vemos cada vez mais essas duas realidades se conectando e interagindo. Ao refletirmos especificamente sobre a finalidade de um conteúdo, dentro da dinâmica interativa do Instagram, podemos considerar a presença de elementos persuasivos em postagens institucionais. Isso nos permite discutir como as linguagens pictórica e verbal gráfica<sup>3</sup> se unem na configuração de uma postagem que seja, ao mesmo tempo, informativa e persuasiva.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>

<sup>2</sup> O algoritmo do Instagram tende a impulsionar publicações que possuem mais interações nos primeiros momentos após a postagem, elevando o engajamento através de curtidas, comentários e compartilhamentos.

<sup>3</sup> Enquanto a publicidade se refere à composição dos artefatos comunicacionais como a conjunção entre texto e imagem, nos estudos de linguagem gráfica estes elementos - ambos imagéticos - são tratados por elementos verbais gráficos e pictóricos, como os classifica Michael Twyman.

De acordo com Twyman (1979), as imagens pictóricas presentes em peças publicitárias são bons exemplos da utilização do canal persuasivo, uma vez que esses elementos empregam recursos retóricos por meio da linguagem visual. Essa questão começou a ser abordada no início do século XX, e Gui Bonsiepe (1999), ao problematizar a informação enquanto comunicação neutra, propõe que não há informação sem retórica. Sobre isso, Cunha Lima (2009) completa: “se toda a comunicação é retórica, a persuasão é parte inevitável da transmissão de informação” (p. 42).

Bonsiepe (2011) também fala sobre a "ansiedade de informação" e sugere que a mudança de um baixo para um alto nível de consumo de informações poderia alterar o papel da retórica visual, que antes era usada principalmente para manipulação publicitária. Em um ambiente de alto consumo de informações, a retórica visual pode ter um papel cognitivo importante, agregando, entre outras coisas, perceptividade e clareza ao conteúdo.

Uma situação de baixa densidade informacional é substituída por uma de alta densidade informacional. Nesta nova situação se pode atribuir a retórica uma nova função, uma função cognitiva, pelo qual os instrumentos retóricos são utilizados para tornar as situações compreensíveis. Uma reinterpretação da retórica, sobretudo da retórica visual, no sentido de um instrumento cognitivo a liberaria seguramente também das acusações de manipulação (BONSIEPE, 2011, p. 151).

Já para Emanuel (2010, p.11) “a retórica pode ser definida como um modo de construir mensagens adequadas” e “como um meio de oferecer ao público razões para adotar atitudes ou realizar ações”. No contexto do Instagram, podemos dizer que essas ações se refletem, dentre outras formas, em curtidas, comentários e outros tipos de interação, que impulsionam ainda mais a publicação, graças ao sistema de algoritmo.

A seguir discutiremos alguns fundamentos que amparam a elaboração de mensagens visuais persuasivas através dos apelos aristotélicos (ethos, pathos e logos) (2), a metodologia de análise de Evelyn Goldsmith (3), e as relações de ancoragem e complementaridade verbal e pictórica em Mulvey (4). Estes tópicos respaldam as análises sobre dois casos de comunicação institucional no Instagram (5 e 6), considerando os modos de apresentação da linguagem gráfica, a produção de significação, seus aspectos sintáticos, e as questões pragmáticas (contexto cultural) presentes.

## **2 Ethos, pathos e logos no design gráfico: breve discussão.**

No livro *A Arte da Retórica*, Aristóteles fundamenta conceitos que viriam a influenciar posteriores gerações de estudiosos que debruçaram-se com interesse sobre o estudo da retórica. O texto, separado em três livros, apresenta, dentre outras questões, definições de gêneros retóricos; análises sobre as relações entre a recepção do discurso e suas implicações emocionais; e análises da estrutura estilística e compositiva do discurso retórico. (MAZZALI, 2008).

Em seu texto, Aristóteles sugere que na retórica as argumentações são construídas através de proposições prováveis, abertas a questionamentos e refutação. Contudo, buscam a adesão não só através de uma concordância racional como também emocional (Emanuel, 2017). Nesse sentido, Mazzali (2008) conceitua a retórica, sob o viés aristotélico, como “arte de procurar, em qualquer situação, o meio de persuasão disponível”, e completa que “para Aristóteles, a função da retórica não era a de somente persuadir, mas ver o que cada caso comporta de persuasivo” (p.14).

Para Escobar e Spinillo, a arte retórica utiliza “recursos que alteram o significado original de um elemento, sugerem desvios de significado e propõem diferentes conotações” (2016, p. 168). Os autores ainda sugerem que argumentações retóricas se configuram como “técnicas transformadoras da linguagem” (2016, p.169), se referindo assim a ampliação de significados que ocorre com o uso da linguagem conotativa.

Como explicado por Emanuel (2017), os argumentos retóricos seriam obtidos a partir das chamadas provas ou apelos aristotélicos. Para Aristóteles, as argumentações utilizadas nos variados discursos podem se valer de provas que reforçam seu poder persuasivo, e essas provas podem ou não serem provenientes de técnicas retóricas. As provas não técnicas seriam todas as que já existiam antes da construção do discurso, como testemunhos, confissões e documentos, por exemplo.

Já as provas técnicas, que são provenientes de artifícios retóricos, podem ter três origens distintas. Deste modo, a persuasão pode ocorrer através da construção do caráter e credibilidade do emissor - *ethos*; ou quando se estimula as emoções do público, despertando sentimentos de alegria, paixão, ódio ou tristeza, por exemplo - *pathos*; ou residir no próprio discurso e na lógica e veracidade que o mesmo transmite - *logos*.

Assim, o termo *ethos* se refere à credibilidade e à confiança que um orador transmite. Isso pode ser feito através de sua experiência, autoridade ou reputação por exemplo, onde essa credibilidade vai sendo construída e demonstrada através do próprio discurso. Já o *pathos* é o apelo emocional, que busca tocar nos sentimentos e nas emoções do público para persuadi-lo. O termo *logos*, por fim, se refere ao apelo à razão e à lógica do próprio discurso. Esse apelo se baseia em argumentos convincentes, dados objetivos, informações técnicas e fatos que são

desencadeados de forma lógica. O emissor utiliza a lógica e a argumentação para convencer o público a aceitar seu ponto de vista ou tomar uma determinada ação (Emanuel, 2017).

No que tange às provas aristotélicas e a visualidade, Escobar e Spinillo (2016) pontuam que o apelo pode ser compreendido como “a adoção de estratégias visuais que provoquem o engajamento e a atração imediata do observador” (2016, p. 167). Os autores nos lembram que existe retórica em qualquer tipo de mensagem, incluindo aí não só a linguagem verbal (oral e escrita), mas também fotografias, vídeos e objetos. (Escobar e Spinillo, 2016).

Neste caso, os apelos aristotélicos podem ser utilizados como argumentos na retórica visual para criar designs persuasivos. O *ethos* pode ser usado através de uma mensagem que transmita credibilidade e confiança. Isso pode ser feito, dentre outras formas, através da utilização de elementos pictóricos e verbais gráficos que expressam a personalidade e os valores de determinado emissor. Como aponta Buchanan (1985) artefatos de design carregam credibilidade pois de alguma forma refletem seus criadores, e uma das tarefas do designer seria persuadir os usuários de que determinado artefato tem credibilidade.

O *pathos* pode ser aplicado na retórica visual, dentre outras formas, através do uso de imagens pictóricas ou outras formas de linguagem gráfica que possam estimular determinadas emoções no público. Assim, uma postagem informativa para o Instagram pode utilizar fotografias emocionais para apelar aos sentimentos do público, visando criar uma conexão emocional. Até mesmo as cores, que como aponta Emanuel (2010, p.140) transmitem “sensações e conceitos, como paixão, suavidade, tranquilidade, excitação e tensão”, podem ser exploradas no design como argumentos persuasivos, a depender do contexto cultural.

Já o *Logos* pode ser aplicado no design, por exemplo, através da criação de infográficos, gráficos e outros elementos visuais que apresentem informações de forma técnica. Esses elementos podem transmitir dados e informações de maneira lógica e coerente, para que o público compreenda as informações de forma clara, reforçando a veracidade do discurso.

Assim, a retórica visual pode atuar através da adição destes elementos persuasivos ao conteúdo, incluindo, por exemplo, argumentos relacionados a credibilidade do emissor, aos sentimentos e emoções que despertam no público e a lógica da própria mensagem, incorporados a composição através da linguagem pictórica, verbal gráfica ou mesmo esquemática.

### 3 Evelyn Goldsmith

Um modelo que pode ser usado para avaliar a relação entre linguagem pictórica e verbal gráfica numa dada composição, buscando analisar sua comprehensibilidade, é proposto por Evelyn Goldsmith. O esquema analítico leva em consideração duas rotas de abordagem, uma de caráter semiótico e outra que abrange quatro fatores visuais. Na primeira, a avaliação segue os três níveis semióticos adotados por Charles Morris em sua teoria dos signos: sintático, semântico e pragmático.

Para Goldsmith (1980), o nível sintático pressupõe o reconhecimento dos sinais gráficos como um elemento discriminável, ou um conjunto de elementos. No nível semântico há a interpretação dos significados que o emissor pretendia estabelecer. O nível pragmático abarca os significados relacionados ao contexto cultural do receptor, ou seja, há a inserção de memórias e vivências do intérprete na tradução.

Em seu texto, Goldsmith (1980) aplica de forma breve os três níveis semióticos ao descrever a análise de uma ilustração, produzida por Charles Addams e publicada originalmente em março de 1956 na revista *The New Yorker*<sup>4</sup> (figura 01). Como descreve a autora, a partir do reconhecimento sintático dos limites e contornos do desenho, o reconhecimento semântico se dá no momento em que há a atribuição de significado a cada elemento pictórico, como a identificação de um barco e de unicórnios na imagem. O nível pragmático incorpora à análise a visão do observador, levando em consideração seu contexto cultural. Neste caso, o nível pragmático compreende a identificação da narrativa a partir do reconhecimento da história bíblica da arca de noé e da inexistência material de unicórnios.

Cunha Lima (2010) traz uma análise desta mesma ilustração em seu texto, ao adotar a proposta analítica de Goldsmith:

Neste cartum, dois unicórnios estão debaixo de chuva, em uma pequena ilha, observando desamparadamente a arca navegando em direção ao horizonte. Goldsmith sugere que esse desenho é facilmente interpretado no nível sintático, contudo, em um nível semântico, uma criança poderia não ser capaz de identificar a arca, vendo-a apenas como um barco. Isso se deve ao nível pragmático, pois se o leitor não conhece o conto bíblico da arca de Noé, e o fato de unicórnios serem criaturas mitológicas (sua raridade está expressa no cartum), não será capaz de reconhecer os personagens do cartum. O conhecimento prévio do contexto

---

<sup>4</sup> Disponível em: [Unicorns — Tee & Charles Addams Foundation | Charles addams, Unicorn, Cartoonist \(pinterest.com\)](https://www.pinterest.com/pin/111111111111111111/)

cultural (pragmático) é essencial no reconhecimento pictórico (semântico) (Cunha Lima, 2010, p. 55).

Figura 00: Ilustração de Charles Addams para a revista The New Yorker



Os fatores visuais propostos por Goldsmith são: Unidade, Locação, Ênfase e Texto Paralelo. Para fins deste estudo, o fator Texto Paralelo foi priorizado, por tratar diretamente da construção de sentido na relação existente entre a linguagem gráfica pictórica e a verbal.

É a fase em que o avaliador olha para o texto verbal gráfico e se pergunta quais elementos podem ser retratados de forma direta através da linguagem pictórica, quais podem ser sugeridos indiretamente e quais não podem ser retratados (Goldsmith, 1980). A autora destaca a relevância de haver uma boa correspondência entre as duas formas de linguagem, quando

unidas numa composição. No caso analisado por Goldsmith, em específico, as constatações são feitas a partir da relação entre palavras e elementos pictóricos presentes em materiais aplicados ao ensino de línguas, onde essa ideal correspondência se torna crucial ao aprendizado. Porém, como sinalizado, seu modelo de análise também se aplica a qualquer material que comunique através da associação entre linguagem gráfica verbal e pictórica.

#### 4 Jeremy Mulvey

Mulvey (1987), tomando como base as proposições de Barthes (1964) sobre a onipresença do texto verbal em todas as esferas da comunicação humana, problematiza o modo como a linguagem verbal e pictórica se relacionam gerando significação e propõe algumas implicações sintáticas a partir disto. Barthes (1964) aponta que, seja como legenda, matéria, título, ou com outra função, o texto verbal (oral ou escrito) a muito tempo acompanha as imagens pictóricas.

Ciente da relevância de compreender o vínculo de significado entre o pictórico e o verbal, Barthes (1964) questiona se, dentro dessa relação, os elementos pictóricos enfatizam alguma informação do texto verbal, através da redundância, ou se é o elemento verbal que agrega uma informação inédita à imagem pictórica, de forma que ambos contribuam para o entendimento geral da informação.

Sendo assim, o autor propõe que as linguagens pictórica e verbal, quando unidas num contexto comunicacional, adotam dois tipos de relação: ancoragem (*fixação*) ou complementaridade (*relais*).

Na ancoragem, o significado de uma imagem pictórica é apoiado por uma legenda ou outra forma de texto verbal. O autor pontua o caráter polissêmico das representações pictóricas, e a ancoragem funcionaria como uma das técnicas que possibilitam restringir essa polissemia, delimitando a margem de significados. Segundo Barthes, ao nível da denotação, a linguagem verbal mantém uma correspondência literal, identificando os elementos que compõem a representação pictórica. Já ao nível da conotação, o texto verbal atua limitando a interpretação de mensagens simbólicas. “A fixação (ancoragem) pode ser ideológica, e esta é, sem dúvida, a sua função principal; o texto conduz o leitor entre os significados da imagem, fazendo com que se desvie de alguns e assimile outros” (Barthes, 1990, p.33).

Assim, na ancoragem, o texto verbal determina o significado adequado de dentre uma variada quantidade de interpretações possíveis, que surgirão na mente do receptor ao observar a representação pictórica.

Em uma relação de complementaridade, o pictórico e o verbal gráfico são interdependentes para gerar significado. Mulvey (1987), acrescenta que, nos filmes, a relação de complementaridade é a chave da relação entre texto verbal (áudio ou legenda) e as imagens pictóricas. Neste exemplo, a complementaridade se mostra crucial ao entendimento, e impulsiona a narrativa para sua conclusão, fazendo “progredir a ação, colocando, na sequência das mensagens, o sentido que a imagem não tem” (Barthes, 1990, p.34).

A complementaridade, então, ocorre quando a linguagem verbal gráfica e a linguagem pictórica são, ambas, essenciais ao significado, onde a inexistência de qualquer uma delas causaria a impossibilidade de transmitir a mensagem por completo, a exemplo das histórias em quadrinhos, citadas por Barthes, ou mesmo em anúncios.

Mulvey (1987) propõe que se a linguagem pictórica e a linguagem verbal gráfica estão numa relação de complementaridade, há uma tendência em manter certa proximidade dentro da composição. Já os elementos pictóricos que estão numa relação de ancoragem, essa aproximação dentro do quadro não se fez tão necessária:

A relativa independência do texto na ancoragem significa que ele pode nos ser entregue separado das imagens. O editor pode optar por publicar as ilustrações à parte (...). As imagens ancoradas podem afetar claramente nossa leitura do texto, mas é característico que elas não sejam cruciais para uma leitura significativa do texto de acordo com a intenção do autor (Mulvey, 1987, p.147).

Deste modo, quando o pictórico e o verbal gráfico se complementam, eles tendem a formar uma unidade, mantendo proximidade na composição. Por outro lado, nas imagens ancoradas, é comum haver uma separação entre a linguagem pictórica e a verbal gráfica, por meio de um quadro claro, como mencionado pelo autor (Mulvey, 1987, p.147).

Assim, a partir destas proposições, podemos tentar identificar em determinados materiais gráficos, como postagens institucionais no Instagram, como as relações entre as formas de linguagem gráfica estão acontecendo e os possíveis impactos na sua organização sintática. Importante destacarmos que, como aponta Mulvey (1987), não estamos falando de regras absolutas ou imposições sobre o modo correto de empregar a linguagem visual em determinado conteúdo informativo, mas sim buscamos identificar se tais proposições são aplicáveis e podem ser encontradas neste tipo de mídia.

Outra questão que o autor destaca, baseando-se nos textos de Roland Barthes (1964) é que as relações de ancoragem e complementaridade não são excludentes, podendo coexistir em níveis distintos dentro da mesma mensagem. Isso será levado em consideração no momento em que analisamos a linguagem visual das postagens institucionais da UFPE.

## 5 Análise sobre a postagem do Simpósio Internacional de Saúde

Na primeira postagem (figura 02), observamos uma relação de complementaridade entre os elementos pictóricos e verbais gráficos. A combinação dessas duas formas de linguagem transmite a ideia total da mensagem, que é a promoção de um evento de enfermagem e saúde, com alcance internacional, e com possibilidade de participação remota. Enquanto a mensagem verbal fornece informações sobre o tema, organização e data do evento, o elemento pictórico ilustra visualmente que este evento permitirá aos participantes o acompanhamento remoto.

Figura 02: Postagem - Instagram da UFPE



Sintaticamente, a postagem posiciona o texto verbal gráfico no canto inferior direito, abaixo da tela de um monitor de um notebook, criando uma possibilidade de leitura que conecta por proximidade o texto verbal, o elemento pictórico de videoconferência e o brasão da UFPE. Como aponta Goldsmith, a posição entre os elementos dispostos em uma composição, de algum modo, influencia a ordem de leitura. Cunha Lima (2010) completa que esse fator acaba guiando o olhar do observador através do leiaute. Assim, a palavra “Evento” mantém certa proximidade em relação a tela do notebook, onde são apresentadas pessoas em videoconferência.

Mulvey (1987) esclarece que na relação de complementaridade os elementos pictóricos e verbais gráficos se unem na construção de uma terceira mensagem. O autor argumenta que a proximidade entre os elementos pode facilitar a interpretação do conteúdo, como é comum em histórias em quadrinhos e anúncios. Mulvey argumenta que, nestes casos, as imagens pictóricas e as palavras se entrelaçam para nos dar uma informação completa, citando que,

nas observações de Bassy (1974) sobre relações de complementaridade, os elementos pictóricos decodificam conceitos, assim como as palavras, e isso justifica sua aproximação.

No caso analisado, a combinação entre o elemento pictórico e a palavra "Evento" sugere que a participação no evento proposto poderá ser realizada de forma remota. No entanto, para confirmar essa informação é necessário recorrer à legenda da postagem, que esclarece que o evento será realizado totalmente online.

Ao considerar a construção retórica da postagem, é possível refletir sobre o apelo emocional (pathos) que os elementos pictóricos adicionais possuem. Por exemplo, a xícara sobre a mesa de madeira rústica pode evocar sentimentos de bem-estar, conforto e facilidade em participar do evento remotamente, no conforto de casa. Além disso, a presença do brasão da UFPE, representado nas mesmas cores que a palavra "Evento", reforça a instituição como promotora do simpósio, agregando confiança ao discurso por meio da figura de uma entidade educacional de credibilidade e autoridade (ethos) em ensino e pesquisa.

Na postagem original, há uma distinção clara de funções entre o texto verbal e a linguagem pictórica. As palavras indicam o assunto, o tipo de evento e a data, enquanto a fotografia sugere que o evento será realizado de forma remota. Além disso, dentro da composição, os elementos pictóricos não apresentam nenhuma correspondência semântica com conceitos do universo acadêmico das áreas de saúde e enfermagem. Isso seria diferentemente caso a mensagem fosse transmitida como no próximo exemplo (fig. 03), onde a correspondência entre o texto verbal e o texto pictórico é ampliada.

Figura 03: Exemplo de postagem para Instagram..



Neste exemplo, a correspondência semântica aproxima a linguagem pictórica, que apresenta um profissional de saúde na tela do notebook, com as palavras "enfermagem" e "saúde", o que poderia acelerar o processo de identificação da mensagem. A alternativa ainda

reforçaria o discurso retórico, valorizando a credibilidade por exibir uma figura de saber reconhecido no assunto a ser tratado.

## 6 Análise sobre a postagem do XIX Seminário Anptur

A seguinte postagem (fig.03) teve o propósito de divulgar o XIX Seminário Anptur, promovido pela Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (Anptur), realizado na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) entre os dias 28 e 30 de setembro. Ocorrido em 2022, trata-se de um evento itinerante que, depois de dois anos em formato remoto devido à pandemia da covid-19, voltou ao formato presencial. O tema desta edição foi “Anptur 20 Anos: Passado, Presente e Futuro da Pesquisa em Turismo no Brasil”.

Figura 03: Postagem - Instagram da UFPE



A postagem apresenta ao fundo a rua da Aurora, um cenário turístico popular na cidade do Recife e presente em muitos cartões postais. A escolha deste elemento visual pode refletir uma estratégia para chamar a atenção do público interessado em turismo, seduzindo os usuários e ajudando a promover o evento que será realizado na UFPE. Além disso, por se tratar de um evento itinerante, para os que já conhecem a paisagem, ajuda a sinalizar qual será a cidade que sediará o evento, pois atualmente a UFPE conta com os campi de Caruaru e Vitória de Santo Antão, além do Recife.

A postagem apresenta uma relação de ancoragem entre o elemento pictórico e o verbal gráfico no nível semântico, pois a linguagem verbal gráfica informa que o “XIX Seminário Anptur” começa “amanhã” e ocorrerá na UFPE, transmitindo ao público a informação principal sobre o que está sendo promovido, quando e onde; já o elemento pictórico, por sua vez, ilustra

um cenário relacionado a turismo, com casarios antigos e coloridos, mantendo uma correspondência entre o elemento pictórico e o texto verbal a partir deste conceito, fixando a mensagem a um cenário específico.

Porém, como proposto por Barthes (1964), em uma mesma mensagem podemos encontrar relações de ancoragem e de complementaridade. No caso analisado, a complementaridade acontece no nível pragmático, a partir do momento em que se reconhece a mensagem pictórica como sendo um cenário turístico popular de Recife. Em conjunto com o texto verbal gráfico, esta relação de complementaridade requer que o receptor possua repertório visual para reconhecer exatamente qual é o cenário em questão, e assim compor uma mensagem mais precisa, sugerindo que o evento, que é sobre turismo, será promovido pela UFPE e será sediado no campus Recife.

A presença do brasão da UFPE (no canto superior esquerdo) pode ajudar a estabelecer a credibilidade do evento, associando-o a instituição de ensino (ethos). Sintaticamente, Goldsmith argumenta que devido aos hábitos de leitura presentes em algumas culturas, o quadrante superior esquerdo recebe mais atenção por alguns indivíduos, o que eventualmente pode proporcionar certa perceptividade aos elementos que se localizam nesta posição. Aqui devemos reforçar o caráter subjetivo desta interpretação, esclarecendo que cada leitura é individualizada e depende do repertório de cada receptor.

Além disso, o título "Seminário" no canto inferior direito, estando nas mesmas cores que o brasão da UFPE, assim como no caso anterior, fortalece o envolvimento da instituição na realização do evento, sugerindo que ele é organizado por uma instituição acadêmica renomada e que abordará um tema relevante à comunidade.

A representação de um cenário turístico também pode apelar ao emocional do receptor (pathos). Podemos deduzir que a linguagem pictórica é usada para atrair a atenção do público e fornecer um contexto visual para a informação sobre o evento que está sendo divulgado pela linguagem verbal gráfica.

## 7 Considerações

No contexto do Instagram, onde o fluxo de informações é constante e competitivo, utilizar estratégias retóricas pode ser uma forma de atrair a atenção da comunidade e promover a educação. Utilizar a linguagem gráfica de forma estratégica, buscando considerar as expectativas do público, pode ajudar a criar uma conexão emocional ao tangenciar o contexto

cultural dos usuários, e também reforça a correspondência entre a mensagem pictórica e a verbal, atuando assim como um argumento lógico dentro do discurso retórico.

Como Emanuel (2010) argumenta, até mesmo as cores podem transmitir sensações e conceitos, como paixão, suavidade, tranquilidade, excitação e tensão, sendo um argumento retórico que cria conexões emocionais. Como visto, elas também podem ser usadas para dar ênfase a determinado elemento, atraindo assim a atenção do receptor para partes específicas da mensagem, destacando informações de forma consciente.

Vimos que em algumas situações, a mensagem verbal gráfica não transmite todas as informações, tornando-se necessário recorrer à mensagem pictórica para completar a tradução do conteúdo. Assim, em complementariedade, a carga de linguagem verbal pode ser diminuída quando a linguagem pictórica tem uma função informativa, além de ilustrativa. Isso pode ser particularmente interessante em uma rede social tão dinâmica quanto o Instagram.

Conforme mencionado por Goldsmith (1980), a correspondência entre a linguagem pictórica e o texto verbal também é um fator que afeta a comprehensibilidade da informação. Ao analisar os casos em questão, questionamos se a imagem pictórica utilizada é precisa e suficientemente correspondente ao tema, a ponto de substituir totalmente o texto verbal na apresentação. É importante considerar que, em alguns casos, a linguagem pictórica pode não ser capaz de corresponder efetivamente a determinado significado que seria transmitido pela linguagem verbal gráfica, o que também pode comprometer a transmissão da mensagem.

Como visto, a linguagem pictórica em postagem institucionais pode assumir uma função de ancoragem ou complementariedade, seduzindo o usuário para a informação e/ou direcionando a interpretação do conteúdo, a partir da intencionalidade do emissor, se mantendo passível a diferentes interpretações pelos usuários. Assim, a mensagem verbal gráfica pode não transmitir totalmente o conteúdo, caso sua relação com o elemento pictórico não seja considerada.

Deste modo, correspondência semântica pode permitir a representação de um conceito por meio de recursos pictóricos. Nos casos analisados, informações importantes (como participação remota, ou localização exata de um evento) foram sugeridas através da imagem pictórica, o que reduziu a carga de texto verbal necessário para transmitir a mensagem. Nestes casos, a correspondência facilita a compreensão clara e completa da mensagem, permitindo que o receptor possa obter informações importantes por meio de elementos pictóricos e verbais.

No Instagram, há diversas maneiras de aplicar a linguagem gráfica. É importante ressaltar que esta análise não tem o objetivo de restringir essas possibilidades de expressão. O

que se busca é questionar as implicações do uso da linguagem gráfica verbal e pictórica em postagens institucionais, e como isso pode afetar a mensagem transmitida. A discussão visa entender como ocorre o processo de comunicação nesse contexto específico, com base nas metodologias propostas, e fomentar outros debates que levem em consideração a comunicação pública em redes sociais.

## Referências

- Barthes, R. (1990). *O Óbvio e o Obtuso: Ensaios sobre Fotografia, Cinema, Teatro e Música*. Rio de Janeiro. Nova Fronteira.
- Bassy, AM. (1974). Du texte à l'illustration: pour une sémiologie des étapes. In De Gruyter Mouton: *Journal of the International Association for Semiotic Studies*, Volume 11, Issue 4. 2009.
- Bonsiepe, G. (1997) *Do Material ao Digital*. Florianópolis: FIESC/IEL.
- Cairo, A. (2019). *How Charts Lie: Getting Smarter about Visual Information*. W. W. Norton & Company, Inc. 500 Fifth Avenue, New York, NY.
- Cunha Lima, R. (2009) *Análise da Infografia Jornalística*. Dissertação de Mestrado UERJ - Rio de Janeiro.
- Emanuel, B. (2010). *Retórica no Design Gráfico*. Dissertação (Mestrado) - Master of Arts in Integrated Design. Hochschule Anhalt. Dessau, Alemanha.
- Emanuel, B. (2017) *A Retórica na Interação*. Tese (Doutorado) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.
- Escobar, B. Spinillo, C. (2016) *Retórica Visual na Infografia sobre Saúde*. Revista Brasileira de Design da Informação / Brazilian Journal of Information Design São Paulo. Vol. 13 / n. 2 , p. 162 – 179 | ISSN 1808-5377.
- Goldsmith, E. (1980) *Comprehensibility of illustration – an analytical model*. *Information Design Journal*, vol. 1, pp. 204–213.
- Mazzali, G. (2008) *Retórica: de Aristóteles a Perelman*. Revista Direitos Fundamentais e Democracia. ISSN 1982-0496. vol. 4.
- McCoy, K. (2000). *Information and Persuasion: Rivals or Partners?* Design Issues: Volume 16, Number 3. Massachusetts Institute of Technology. Autumn, 2000.
- Morris, C. (1938). *Foundations of the Theory of Signs*. In *International Encyclopedia of Unified Science*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Mulvey, J. (1987). *Pictures with words: a critique of Alain-Marie Bassy's approach*. *Information Design Journal*. p. 141-158.

Rati, B. Beccari, M. (2020). A Dimensão Retórica e a Dimensão Discursiva no Design Gráfico. Revista Brasileira de Design da Informação / Brazilian Journal of Information Design São Paulo. Vol. 17 / n. 1 , p. 170 – 183 | ISSN 1808-5377.

Twyman, M. (1979). A Schema for the Study of Graphic Language. In: The Processing of Visible Language, vol. 1, Plenum, New York, pp. 117– 150.