

Licínio de Almeida Junior  
Vera Lúcia Nojima



# RETÓRICA DO DESIGN GRÁFICO DA PRÁTICA À TEORIA

Tema intrigante e  
desafiador em busca  
de bases conceituais  
para um corpus  
teórico do Design.

**Blucher**

# **Retórica do Design Gráfico**

**Blucher**

*Coleção Pensando o Design*

Coordenação  
Marcos Braga

# **Retórica do Design Gráfico**

*Da prática à teoria*

Licínio de Almeida Junior

Vera Lúcia Nojima

*Retórica do design gráfico: da prática à teoria*  
2010 © Licínio Nascimento de Almeida Junior  
Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima  
Editora Edgard Blücher Ltda.

# Blucher

*Publisher* Edgard Blücher  
*Editor* Eduardo Blücher  
*Editora de desenvolvimento* Rosemeire Carlos Pinto  
*Diagramação* Know-how Editorial  
*Preparação de originais* Eugênia Pessotti  
*Revisão de provas* Thiago Carlos dos Santos  
*Capa* Lara Vollmer  
*Projeto gráfico* Priscila Lena Farias

---

Rua Pedroso Alvarenga, 1245 – 4º andar  
04531-012 – São Paulo, SP – Brasil  
Tel.: (55\_11) 3078-5366  
**editora@blucher.com.br**  
**www.blucher.com.br**

Segundo Novo Acordo Ortográfico, conforme 5. ed.  
do *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa*,  
Academia Brasileira de Letras, março de 2009.

Todos os direitos reservados  
pela Editora Edgard Blücher Ltda. 2010

---

É proibida a reprodução total ou parcial, por quaisquer meios,  
sem autorização escrita da Editora.

---

## Ficha Catalográfica

Almeida Junior, Licínio Nascimento de  
Retórica do design gráfico: da prática à teoria / Licínio  
Nascimento de Almeida Junior; Vera Lúcia Moreira dos  
Santos Nojima; Coleção Pensando o Design, Marcos Braga,  
coordenador -- São Paulo: Blucher, 2010.

### Bibliografia

1. Comunicação visual 2. Design gráfico 3. Design (Teoria)  
4. Linguagem 5. Retórica 6. Semiótica I. Almeida Junior,  
Licínio Nascimento de II Nojima, Vera Lucia Moreira dos  
Santos. III. Braga, Marcos. IV. Título.

---

10-10414

CDD-741.6

---

Índices para catálogo sistemático:  
1. Design gráfico 741.6

## **Uma contribuição à busca por uma Teoria do Design**

O presente volume é uma revisão crítica de parte da Tese de Doutorado *Conjecturas para uma Retórica do Design Gráfico* de Licínio Almeida Junior defendida em 2009, no programa de Pós-graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio, sob a orientação da Professora Vera Lucia Nojima. Os estudos filosóficos, artísticos, tecnológicos e culturais do modo de ser das linguagens do Design constituem o eixo temático fundamental do Núcleo de Estudos Design–Linguagens–Transversalidade, vinculado à linha de pesquisa *Design: Comunicação, Cultura e Artes* do Programa de Pós-graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), sob o qual este livro foi elaborado.

Muito se tem discutido quanto à possibilidade de se identificar especificidades do campo do Design como campo de conhecimento que leve a delimitar uma natureza própria diante do caráter inter e multidisciplinar do Design. Variados caminhos foram e estão sendo trilhados para se chegar a essa possibilidade. Na área do produto, muitos pesquisadores tentam, por meio do estudo e das reflexões a respeito da(s) natureza(s) do objeto, oferecer contribuições de outros campos de conhecimento ou de ciências estabelecidas que abordam aspectos sociológicos, semióticos, históricos, antropológicos etc.

No terreno do gráfico, os caminhos ainda são incipientes, visto que a visualidade, em muitas frentes, tem suas reflexões mais amadurecidas no campo das artes e no campo dos meios de comunicação. A visualidade no campo dos produtos gráficos da comunicação industrial e de massas ainda é um conhecimento em construção.

Almeida Junior e Nojima dão uma importante contribuição ao entenderem o Design Gráfico como linguagem e, adotando a noção de que toda linguagem possui uma retórica, ao pressuporem a existência de uma retórica inerente à natureza do Design Gráfico. Retórica entendida como Ciência da Argumentação.

Desenvolvido a partir de uma pesquisa qualitativa, o texto traz, no delineamento conceitual do Design – uma área líquida, portanto abrangente e permeável – a reflexão e o estudo sobre o papel do Design como campo de conhecimento. Envolve o Design (produto), enquanto fenômeno de linguagem e instrumento de discurso, em uma tríplice abordagem constituída pela Semiótica, implícita em toda e qualquer manifestação da linguagem, pela Retórica, como a arte de persuadir pelo discurso, e pela transversalidade, expressa na (re)integração das diversas dimensões dos saberes humanos.

A argumentação e a persuasão na linguagem visual do Design Gráfico são estudadas como forma de se chegar a postulados teóricos que balizem a existência de uma Retórica do Design Gráfico. Desse modo, a pesquisa contribui não só para as discussões sobre a possibilidade de uma Teoria do Design, mas também para a construção de conhecimento sobre uma Retórica da Imagem.

*Marcos Braga*  
São Paulo, 2010

*Aos meus pais, Licínio Nascimento de Almeida  
e Nilza Benedita Xavier de Almeida.*  
Licínio de Almeida Junior

*À Aurora Moreira dos Santos, minha mãe.*  
Vera Lúcia Nojima

*Aos designers, retores do nosso cotidiano,  
por uma Teoria do Design.*



## **Agradecimentos**

À Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio, que tão generosamente oferece aos professores e alunos caminhos viáveis para a construção do conhecimento.

Ao amigo e professor Homero dos Santos, pelas preciosas lições sobre Língua Portuguesa e pelo incansável estímulo voltado ao meu desenvolvimento profissional e acadêmico.

*Licínio de Almeida Junior*

À professora Maria Ignez de Oliveira Guimarães, por ter propiciado a fundamentação inicial, básica na minha vida acadêmica.

*Vera Lúcia Nojima*



# **Conteúdo**

## **1 Design/Design Gráfico:**

sua retórica **13**

## **2 A Retórica nas capas de revistas 17**

## **3 Tratado da argumentação:**

ferramental para análise/construção do discurso **23**

3.1 Os âmbitos da argumentação 27

3.2 Os auditórios 29

3.3 Convencimento e persuasão 31

3.4 Pontos de partida da argumentação 32

3.5 Dados do discurso: escolha, presença e comunhão 37

3.6 Técnicas argumentativas 42

## **4 Época/IstoÉ/Veja:**

um caso em destaque **51**

4.1 A caricatura como argumento 51

4.2 O equilíbrio visual no *etos* posto à prova 57

4.3 Os efeitos gráficos do “acordo prévio sobre o real” 64

## **5 Da prática à teoria, a Retórica do Design Gráfico 75**

## **Referências bibliográficas 81**

*No panorama da cultura científica contemporânea, todas as áreas de conhecimento se rotacionam de modo transdisciplinar, e assim distinguem-se ciência e produção de conhecimento, altera-se o edifício científico a cada investida cognitiva que, nesse movimento, desconstrói a verdade e destrói a certeza e a crença (FERRARA in LOPES, 2003, p.61).*

## Design/Design Gráfico: sua retórica

O entendimento do Design<sup>1</sup> como campo do conhecimento é tarefa complexa. As definições e conceituações que lhe são atribuídas permanecem muito limitadas ao exercício de uma “arte aplicada”. Ao ser empregado como um atributo de qualidade estabelecido de diferencial de valor entre os produtos, o Design tem a esfera de seu campo restringida, o que não raro se evidencia no senso comum.

Se, por um lado, qualifica-se o Design como uma referência da identidade de uma geração e de um tempo, por outro, esta designação apresenta sérias exigências quanto à representação das ocorrências que se refletem na sua prática. Enquanto atividade projetual resultante da rápida mudança do comportamento social humano e da evolução da tecnologia, o Design amplia sua dimensão de possibilidades para o consumo globalizado.

Tomados como ferramenta fundamental para o alcance dos objetivos de um sistema global, considerando-se o poder do alcance midiático, o comportamento e as respectivas características de produtos e serviços do Design merecem ser estudados em seus pormenores.

Assim, o Design se realiza como manifestação de linguagem que opera nas várias interfaces entre usuários e produto, com o reconhecimento da apreensão dos modos pelos os quais aqueles interagem com este (cf. NOJIMA in COELHO, 2006, p. 123). As modalidades produtivas do Design podem ser vistas como “fenômeno de linguagem, no qual se encontram e atiram a arquitetura, a cidade, o desenho industrial de objetos, o design gráfico, a comunicação e a programação visual [...]” (FERRARA, 2002, p. 7).

O discurso do Design faz parte de um processo orquestrado por diversos interesses. Mas, afinal, em pleno o século XXI, que processo é esse? Em que cenário está mergulhada a relação entre propagação de ideias, mitificação de produtos e serviços, e busca da felicidade por meio do consumo?

1 Adotou-se grafar Design com inicial maiúscula quando o termo estiver se referindo ao âmbito de uma área do conhecimento, de uma teoria, de um campo do saber. O mesmo se aplica ao termo Design Gráfico, como sendo uma das partes desse âmbito. Grafou-se design com inicial minúscula quando o termo estiver assumindo, por exemplo, acepções que correspondam às ideias de projeto, desenho, forma/formato, configuração estética/plástica etc. Todavia, em citações, a inicial do termo respeitou a grafia original do texto da obra.

Tem-se ciência de que a inter-relação entre os produtos gerados pelo Design e o discurso veiculado sobre eles permite dar existência a um ambiente profícuo à prática persuasiva do “controle social”, que se concretiza nas linguagens. É ainda importante e essencial que essas inter-relações sejam vistas e estudadas em suas especificidades e sob as mais diversas hipóteses, a fim de que possam ser configurados subsídios teóricos e metodológicos para o campo do Design. Portanto, “a práxis, atividade projetiva, teleológica,<sup>2</sup> antecipadora de objetivos, fundada sobre opções, necessita da teoria. E nada lhe assegura que ela venha a ter, no nível de que carece, a teoria pela qual anseia” (KONDER, 2002, p. 264).

Assim, a práxis do Design se baseia em empreendimentos destinados a finalidades específicas que, de certa forma, se antecipam a arcabouços conceituais, a um *corpus* teórico. Essa práxis carece de embasamentos teóricos que lhe garantam fundamentação, uma teoria que busque aportes metodológicos, que desenvolva análises críticas e reflexivas, que circunscreva ou identifique o delineamento científico de interfaces com outras áreas do conhecimento.

O entendimento do Design assenta-se no raciocínio de uma amplitude transversal e transdisciplinar. Dialoga, por exemplo, com a Semiótica para o entendimento fenomenológico das dimensões semânticas, sintáticas e pragmáticas dos produtos; com a Engenharia e a Ergonomia, para originar sistemas tecnológicos; com o Marketing e a Psicologia, para estudar o mercado. A ação do Design é fluida. Permeia e “costura” as mais variadas áreas, atividades e disciplinas. Daí, a tentativa de determinar a esse campo do conhecimento uma definição unidimensional faculta a constituição de um equívoco, já que esbarra em sua própria natureza.

Direcionar aspectos conceituais à sua atividade tem sido buscado desde a institucionalização da Bauhaus [1919-1933], quando foi proposta a sistematização dos elementos definidores dos processos de comunicação visual. “Wassily Kandinsky propunha a criação de um ‘dicionário de elementos’ e de uma ‘gramática visual universal’ no livro didático *Ponto e linha sobre plano*” (LUPTON. In: LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 8).

Uma provável teoria do Design deve necessariamente se edificar a partir da exploração e explicação de um conjunto de fenômenos que permitam compreender e determinar sua natureza. O ponto de partida, então, recai justamente na amplitude de sua atuação, considerando os aspectos culturais, sociológicos, antropológicos, filosóficos, históricos e, sobretudo,

2 Teleológica: refere-se à teleologia. Teleologia: “(do gr. telos: fim, finalidade, e logos: teoria, ciência). Termo empregado por Christian Wolff para designar a ciência que estuda os fins, a finalidade das coisas, constituindo, assim, seu sentido, em oposição à consideração de suas causas ou de sua origem. Concepção segundo a qual certos fenômenos ou certos tipos de comportamento não podem ser entendidos por apelo simplesmente a causas anteriores, mas são determinados pelos fins ou propósitos a que se destinam” (JAPIASSÚ; MARCONDES, 1996, p. 258).

comunicacionais. Todo esse espectro se manifesta nas mais diversas formas da expressão humana, sejam artísticas ou meramente tecnicistas, lineares ou hipertextuais, analógicas ou digitais, impressas ou multimídias, manuais ou eletrônicas, bi ou tridimensionais.

O Design tende, dessa forma, a ser observado como uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e sistemas, conforme seus respectivos ciclos de vida.

No Design, encontra-se uma relação semiótica entre a construção da linguagem dos produtos projetados e os processos de significação. Os fundamentos da Semiótica possibilitam verificar os processos da construção, produção e compreensão dos enunciados expressos por sinais perceptíveis, chamados signos. Projetos e pesquisas em Design não podem ignorar a interação usuário/produto nem a apreensão das formas dessa relação.

O sucesso da ação do designer está diretamente vinculado à materialização de suas ideias em produtos que, pelas possibilidades de uso, geram significação. Essa manifestação semiótica confere a comunicabilidade exigida e desejada à construção dos significados e, conseqüentemente, à apreensão dos efeitos que esses produtos possam produzir. Nesse sentido, as modalidades produtivas do Design Gráfico são consolidadas pela manipulação de imagens verbais e não verbais. A concretização perceptível e decifrável dessas imagens pressupõe a efetivação de uma semiose que cria enunciações.

O Design Gráfico, como uma tradicional especialidade do campo de atuação do Design, constitui o recorte analítico para uma reflexão sobre a contribuição da Retórica<sup>3</sup> para uma Teoria do Design. Com base na obra de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, Tratado da argumentação: a nova retórica,<sup>4</sup> ficam aqui evidenciados o reconhecimento e a pertinência da imbricação entre Design Gráfico e Retórica, por meio da análise de seis projetos gráficos de capas das principais revistas noticiosas brasileiras (*Época, IstoÉ e Veja*).

A afirmação acerca de o Design Gráfico constituir uma tipologia de linguagem, trazer uma face gramatical e um conjunto vocabular em constante formação, colabora com a abertura de um grande leque exploratório para pesquisa. Como um acontecimento de linguagem, os mais diversos discursos dos produtos resultantes dos processos do Design modelam e orientam, retificam e reorientam a paisagem cultural da vida cotidiana. E, ao qualificar especialmente o Design Gráfico como uma espécie de linguagem, assevera-se que, num sentido

3 Adotou-se grafar Retórica com inicial maiúscula quando o termo se referir ao objeto de pesquisa voltado ao delineamento e/ou à consolidação de uma teoria própria, que inclusive resguarda todo um arcabouço histórico dentro da Cultura e da Filosofia ocidentais. O termo também é grafado com inicial maiúscula quando à Retórica são incorporadas especificidades, sejam, por exemplo, filosóficas, estéticas, culturais ou linguísticas, tais como: Retórica Aristotélica, Retórica Perelmaniana, Retórica da Imagem, Retórica do Design, Retórica do Design Gráfico. O termo é grafado com inicial minúscula quando se referir a uma ideia de qualidade, de ferramenta persuasivo, de instrumento para análise, como em retórica judicial, arte retórica, técnica retórica, atividade retórica, figura de retórica, termo retórica, tema retórica. Todavia, em citações, a inicial do verbete respeitou a grafia original do texto da obra.

4 O título original da obra é *Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique*, publicado por Presses Universitaires de France em 1958 (REBOUL, 2004, p. 88).

amplo, sua aplicação se dá por meio de signos voltados à comunicação humana, representados nos mais diversos suportes passíveis dos processos gráficos de reprodução. Nessa linha, a abordagem reflexiva, orientada pela manifestação da linguagem, abre caminho ao estudo de características que permitem reconhecer, em uma composição gráfica, a potência criativa, persuasiva e argumentativa do Design Gráfico: sua Retórica.

O tema **retórica** tem sido debatido sob os mais variados aspectos, desde a Antiguidade. Ao fazer uma imersão no tecido teórico que engloba Retórica, nota-se que, de acordo com a época vivida, suas implicações sofreram diferentes abordagens, de ataques a elogios, do repúdio à veneração.

Um exemplo é a afirmação nietzscheana de que não há linguagem sem retórica. A Retórica é um aperfeiçoamento dos artifícios já presentes na linguagem, que em si é a resultante de “artes puramente retóricas” (NIETZSCHE [1844-1900], 1995, p. 44).

Uma discussão acerca da existência de um grau retórico zero está proposta na obra *Metáfora viva*, de Paul Ricoeur. Questiona-se qual seria a linguagem não marcada pelo ponto de vista retórico, sendo o primeiro passo reconhecer que ela não é encontrável, uma vez que não existe linguagem neutra (cf. RICOEUR, 2005, p. 215). Da mesma forma, não existe imagem neutra, até porque Jacques Aumont (2002, p. 254), garante que “em grande parte, a retórica da imagem continua por fazer”.

Ora, se não há linguagem sem Retórica, se o Design Gráfico é linguagem, cuja matéria-prima é a imagem, e se há uma Retórica da Imagem em franca construção, afirmar a existência de uma Retórica do Design Gráfico, com o intuito de dimensionar seu alcance e suas implicações, é tarefa inquietante, desafiadora, num terreno polissêmico, impreciso ou até mesmo, por que não dizer, enigmático e sedutor.

Destarte, consagra-se à Retórica do Design Gráfico uma nova envergadura para sua ação. É a de um ferramental indutor e catalisador dos discursos produzidos e projetados pela atividade do Design Gráfico, apresentando, nos capítulos a seguir, uma abordagem prática e reflexiva, embasada pela análise de uma seleção de imagens de capas das principais revistas noticiosas, publicadas pela mídia de massa brasileira no ano de 2006. Trata-se da apresentação de parte de uma pesquisa qualitativa, metodologicamente fundamentada na Tese de Doutorado *Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]* (ALMEIDA JUNIOR, 2009).