

Design como comunicação

reflexões, memórias, costuras e inquietações

Bárbara Emanuel

Esse texto foi escrito — combinando ideias novas a trechos e ideias de outros escritos meus — especialmente para um dos encontros do Grupo de Estudo: Políticas, Retóricas e Histórias da Visualidade, uma iniciativa do Podcast Visual+mente e o grupo de pesquisa do CNPq “Visualidade e Linguagem”.

*Se uma ideia pudesse ser considerada central nos estudos do design,
ela muito provavelmente seria a comunicação
(Buchanan, 1989, p. 91)*

Prólogo:

Comunicação e design, design e comunicação

Antes de qualquer coisa, preciso contar que eu sou designer e sou comunicadora. Ou sou comunicadora e designer? Digamos que, no coração, a ordem é uma, mas na vida, é outra. Fiz vestibular (sim, sou anterior ao Enem) para Desenho Industrial na Esdi/Uerj e para Comunicação Social na UFRJ. Passei para as duas e me vi sem saber qual escolher, quando meu pai astrólogo me avisou que eu tinha o “trígono da comunicação” no meu mapa astral. Fui eu então para a UFRJ, e fiz um excelente curso de Comunicação. Quando já estava acabando, no entanto, vi que o coração e a cabeça ainda pediam o design, então lá fui eu para a Esdi (fazer o trabalho de conclusão em uma universidade enquanto faz vestibular para outra, trabalhando todo dia, não recomendo: baixei no médico com estresse). Com as duas formações, trabalhei como designer criando cartazes, livros, estampas, sites, sempre trazendo comigo o que aprendi na Comunicação. Para mim, sempre foi claro como as duas áreas são amigas. No mestrado e no doutorado, pesquisei retórica no design (no gráfico e no de interação, respectivamente), ou seja, como o design comunica. Como professora, era professora do Design em uma universidade; do Design e da Comunicação em outra instituição; e agora da Comunicação na UFF. Enfim, sou aquele ser híbrido que olha para o design com o olhar da comunicadora e para a comunicação com o olhar da designer.

Sobre comunicação, emoção e memória

Há alguns anos, quando eu era professora na Escola de Belas Artes (UFRJ), era responsável por uma disciplina de Teoria do Design, e resolvi trazer algumas questões da comunicação. Afinal, o curso era graduação em Comunicação Visual Design, então era o caso de discutirmos os modos como nos comunicamos.

Começamos a disciplina pensando sobre como estamos o tempo todo nos comunicando com o mundo através das nossas roupas e acessórios. Comparamos, então, o nosso modo de representar algo em nossas vestimentas com a pintura corporal indígena. Pintar o corpo é assumir e comunicar um lugar no grupo social. Segundo Martins e Kok,

As pinturas corporais têm múltiplos sentidos. Elas podem estar relacionadas a ritos de passagem ou de proteção do clã ou do indivíduo; a cerimônias de reclusão, de casamento, de luto ou de cura de doenças ou, ainda, à função guerreira ou religiosa.

Pela pintura, é possível conhecer a idade, o gênero, o clã e o grau de integração de uma pessoa na comunidade.
(Martins & Kok, 2014, p. 63)

Pedi então que os estudantes trouxessem uma peça do seu vestuário que comunicasse algo sobre eles. Vários trouxeram camisetas com estampas, é claro — bandas de rock, animes, times de futebol. É uma maneira rápida, realmente, de comunicar algo sobre nossos gostos, nossos círculos. Não me lembro tão bem desses casos, mas lembro bem de algumas alunas que trouxeram acessórios que representavam situações vividas e os sentimentos relacionados a elas. Uma aluna mostrou o piercing no nariz e contou como ela esconde o acessório quando está com a família, para que ninguém saiba que ela fez o furo. Outra levou um sutiã, contando como a peça (e a expectativa social de que ela a vista) a oprime. Uma levou um batom, representando a maquiagem em geral, e contou como, trabalhando em uma loja de roupas (de uma famosa marca carioca), tinha que se maquiar para ter uma “certa aparência” e sentia que ela, negra, sofria uma pressão maior nesses sentido. E outra aluna (que, na época, ainda se identificava como pessoa do gênero masculino) levou uma peruca lilás, que usava para fazer drag, e contou como vesti-la era ao mesmo tempo um motivo de alegria e um gatilho para agressões que sofria na rua, no transporte público e até em casa.

Os acessórios ali comunicavam algo sobre elas: uso piercing, sou contestadora, escondo o piercing, sou uma boa moça; uso o sutiã, respeito as expectativas da sociedade sobre a exposição do corpo feminino; uso a maquiagem, tenho a aparência adequada para esta marca e para as preferências desse público; uso peruca lilás e sou uma artista, uso a peruca lilás e sou uma ameaça para as suas concepções de comportamento e gênero. Os acessórios combinados às narrativas das alunas eram, ao mesmo tempo, memórias, gatilhos, sentimentos, desabafos, pedaços de experiências que, de alguma forma, as marcaram. Preciso esconder

meu piercing e me sinto mal por enganar a minha família e por sentir que eles não me aceitariam. Prefiro não usar sutiã porque sinto que ele me oprime mais do que fisicamente e não o usar é uma tentativa de retomar o controle sobre o meu corpo. Fui obrigada a usar maquiagem porque a minha aparência não era considerada boa o suficiente e isso me magoou, me deixou com raiva e, quando parei de trabalhar nessa loja, fiz questão não usar mais maquiagem. Quando estava com a peruca, me sentia eu mesma, me sentia livre, mas, ao mesmo tempo, tinha medo de ser agredida. Podemos ver como os objetos ali comunicam algo de nós para os outros e algo do mundo (e de nós) para nós mesmos.



foto: Bárbara Emanuel, 2010

O que as cadeiras comunicam?

Na fotografia à esquerda, vemos três poltronas iguais. Você conhece essa poltrona? Sabe onde e quando foi criada? Olhando essa foto, você consegue imaginar algo sobre ela, que ainda não saiba? O que suas formas, cores e texturas dizem sobre ela? Sobre como foi produzida? O que contam sobre as pessoas que compram essas cadeiras? Se você nunca se sentou numa dessas, consegue imaginar se é fácil se sentar e se levantar? Se é confortável?



foto: Scott Anderson,
2006

E essa poltrona da segunda fotografia? O que suas formas, cores e texturas comunicam? Ela parece mais ou menos confortável do que a anterior? Como é se sentar nela? Como são as pessoas que a compram? Onde eles a colocam? Em casa? No escritório?

E a terceira poltrona? Parece confortável? O que suas formas, cores e texturas comunicam? Ela te lembra de alguma coisa? Onde você imagina essa cadeira? Como são as pessoas que a compram?



Foto: Sailko, 2017

Os objetos comunicam através de suas formas, cores e texturas, seus materiais, seu peso, suas articulações, sua temperatura, seu cheiro. Comunicam como devem ser usados — “Ei, esse cabo tem um formato que caberia na sua mão, que tal me pegar por aqui?”, “Esse lado do armário não é pintado e nem tem portas, que tal encostar numa parede?”.

É importante percebermos que eles também comunicam argumentos, que os objetos são persuasivos. Buchanan (1989) sugere que o designer, quando cria objetos, também cria argumentos que operam sempre que alguém usa ou considera aquele produto para algo. Ou seja, os objetos operam **retoricamente**.

Sigamos aqui a definição clássica, aristotélica, de retórica como “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (Aristóteles, *Retórica*, I,

A primeira foto mostra três exemplares da poltrona Wassily, também conhecida como modelo B3, criada por Marcel Breuer em 1926. A segunda mostra uma Egg Chair (cadeira ovo), projetada por Arne Jacobsen em 1959. A terceira, The Red and Blue Chair (a cadeira vermelha e azul), foi criada em 1917 por Gerrit Rietveld, parte do movimento artístico De Stijl.

1355b). No design — seja de objetos, composições visuais, interfaces, serviços —, há argumentos que convencem o público de alguma coisa. No mínimo, precisam persuadir a que reconheçam a existência do que foi criado. Podem também convencer você a acreditar em algo, a fazer alguma coisa. De maneira mais profunda, contribuem para a criação, fortalecimento ou perpetuação de visões de mundo.

A retórica é não apenas a operação de construir e utilizar argumentos, mas também o estudo dessa operação. Falar de retórica é discursar sobre o discurso. Talvez por isso seja um campo tão preocupado com a organização dos seus conceitos. Algo que pode irritar, mas também trazer paz para os pesquisadores (confesso que oscilo entre essas duas situações), é a alma extremamente taxonômica dos estudos da retórica. Tudo precisa ser classificado e contado — caminharemos aqui pelos três apelos, as cinco partes do discurso, os três gêneros. Barthes (1970) aponta que essa verve taxonômica, essa obsessão com regras, partes, gêneros e estilos é, em si, um recurso retórico: “Diga-me como tu classifica, e te direi quem és”.

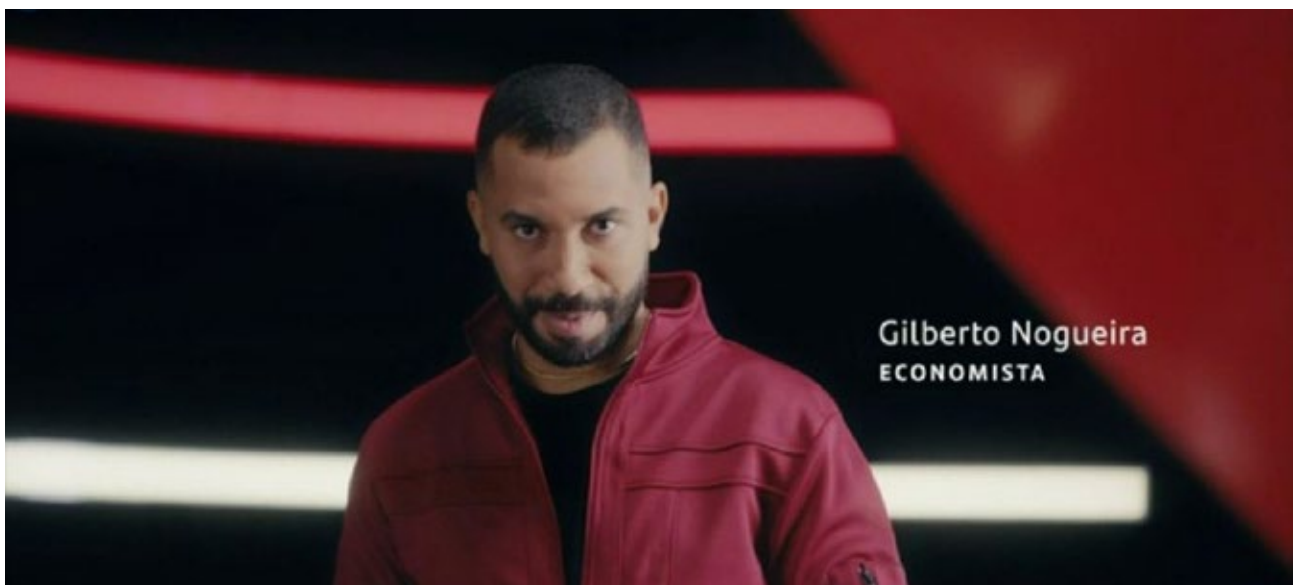
Três apelos retóricos: ethos, logos e pathos

Os três apelos aristotélicos referem-se ao local dos argumentos, ou seja, a que estamos apelando. Aristóteles chama de *ethos* as provas que estão no caráter do orador; de *logos*, as que estão nas demonstrações do próprio discurso; e de *pathos*, as que contam com a disposição do público (*Retórica*, I, 1356a).

A credibilidade do orador, **ethos**, é estabelecida com recursos que promovem a confiança e/ou a autoridade — acredito em algo porque confiamos ou respeitamos a autoridade de quem está nos comunicando aquilo. A *confiança*, segundo Aristóteles, é promovida por três aspectos: a prudência, a virtude e a benevolência (*Retórica*, II, 1378a). A prudência é a sabedoria, o conhecimento sobre o assunto; a virtude é a honra, o caráter moral; e a benevolência é a boa vontade, a disposição positiva com o público. Já a *autoridade*, segundo Breton (2003), é construída por três aspectos: a competência, a experiência e o testemunho. A competência é o mérito científico, técnico, moral ou profissional, como diplomas e certificados; a experiência é a prática concreta do orador, uma vivência longa na área; e o testemunho é a presença do orador em algum acontecimento.

Confiança (Aristóteles)		
Prudência	Sabedoria, conhecimento	“Acredite em mim porque eu sei muito sobre isso”
Virtude	Honra, caráter	“Acredite em mim porque eu não minto”
Benevolência	Boa vontade	“Acredite em mim porque eu sou legal com você”
Autoridade (Breton)		
Competência	Mérito científico, técnico, moral ou profissional	“Acredite em mim porque eu tenho formações, certificados ou títulos que me permitem falar sobre isso com propriedade”
Experiência	Prática concreta, vivência longa	“Acredite em mim porque eu já passei muito por isso”
Testemunho	Presença no momento e local do acontecimento	“Acredite em mim porque eu estava lá”

Uma campanha do banco Santander, por exemplo, usou como porta-voz o participante do Big Brother Brasil e economista Gilberto Nogueira, também conhecido como Gil do Vigor. Ele fez muito sucesso com o público durante o programa pela sua espontaneidade e disposição para expor suas opiniões e sentimentos. Gil fazia doutorado em economia na UFPE e, após o fim do programa, foi fazer doutorado na UC Davis, nos Estados Unidos. Na campanha do Santander, ele usava o seu bordão engraçado do programa (“Brasiiiiiiiil”), fazendo uma alusão ao motivo do público gostar tanto dele, e, também, falava sobre as vantagens que encontra nos serviços do banco, sendo correntista. Na legenda com seu nome, em vez do familiar Gil do Vigor, aparecia “Gilberto Nogueira, economista”. Percebam como a construção de ethos ali passa pela prudência (*O Gil é economista, entende mais disso do que eu entendo*), pela virtude (*No programa, ele estava “do lado certo”, foi um anti-herói, que lutou contra a “vilã” da casa, e sempre foi muito sincero*), pela benevolência (*O Gil é legal, ele se importa com os outros*), pela competência (*O Gilberto tem graduação e mestrado em Economia pela UFPE, e está fazendo doutorado*), pela experiência (*Ele é economista há alguns anos*) e pelo testemunho (*Olha, ele mesmo tem conta no Santander e usa esses serviços*).



No design de produtos, Buchanan (1989) fala sobre o ethos dos criadores ou fabricantes, que produtos tem qualidades que podem construir confiança no público: uma etiqueta com a marca do produtor, por exemplo, ou bom senso, aparente virtude e boa vontade em relação ao usuário (olha o Aristóteles aí também).

Partindo dessas visões, podemos analisar como a construção do ethos acontece no design de forma geral. A boa usabilidade em uma interface digital, por exemplo, é uma combinação de autoridade, em relação à eficiência, e confiança, já que facilita a vida do usuário. Um formulário eletrônico que deixa todos os campos à mostra desde o começo do preenchimento demonstra benevolência (ajuda a gente a prever o tempo a ser gasto e os temas que serão abordados) e virtude (não estão escondendo campos que podem ser difíceis ou controversos). Os elementos de identidade visual aplicados de forma equilibrada e eficiente nos convence que aquela conta de luz é realmente da companhia que nos presta serviço (atenção: golpistas também sabem construir ethos).

Com o apelo à lógica da mensagem, **logos**, somos convencidos porque os argumentos fazem sentido. Aristóteles (*Retórica*, II, 1393a) diferenciou dois tipos de argumentos: o entimema e o exemplo. O *entimema* é baseado na dedução do que é possível a partir de proposições, da demonstração do que é provável. Já o *exemplo* demonstra a partir de casos semelhantes.

Entimema	Dedução	“O céu está cinzento, então você deveria levar um guarda-chuva”
Exemplo	Indução	“Vários atletas ganharam campeonatos usando esse equipamento, então você deveria usá-lo também”

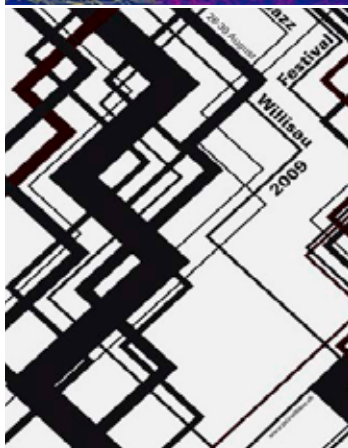
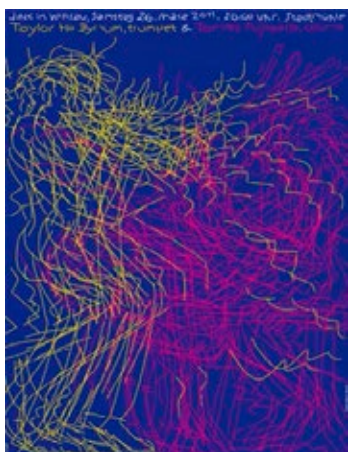
* Veja mais sobre isso na minha tese de doutorado, *A Retórica na Interação* (Emanuel, 2017).

No design editorial, por exemplo, podemos ver como grids e hierarquia visual comunicam conexões e relações de importância, operando como argumentos lógicos visuais: se este título está maior do que os outros, ele é mais importante; se estes elementos têm a mesma formatação, eles têm a mesma função; se este texto e esta imagem estão próximos, eles têm alguma relação. No design de interação, a arquitetura de informação e o modo como ela é comunicada também funcionam como argumentos lógicos. Podemos ver outro forte argumento lógico em buscas que usam filtros para refinar os resultados, como em plataformas de comércio eletrônico. Como o próprio usuário escolhe os critérios de filtragem, parece lógico que os resultados sejam interessantes — “como eu mesmo defini as características do que eu quero encontrar, faz sentido que os resultados atendam às minhas necessidades e expectativas, então vai dar certo comprar um deles”.

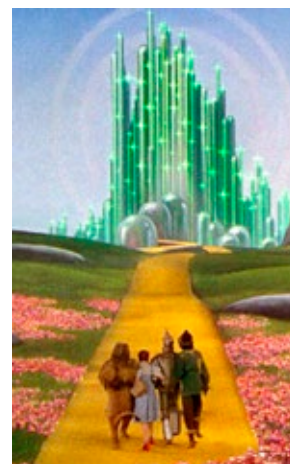
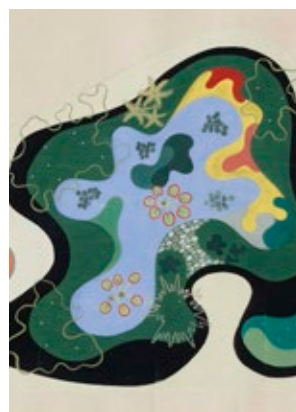
No design de produtos, Buchanan (1989) vê o logos como o raciocínio tecnológico, isto é, como materiais e processos são manipulados. Buchanan relaciona o raciocínio tecnológico à compreensão de princípios envolvidos na construção de objetos, e à aplicação de premissas presentes nas circunstâncias humanas, como atitudes e valores dos usuários e os contextos de uso dos produtos. Ele usa como exemplos os argumentos racionais que encontramos em uma colher: sua forma atende à necessidade de funcionar como uma alavanca que transporta conteúdos; seu tamanho corresponde ao da mão; ela é feita de materiais leves; seus adornos obedecem a tradições do contexto do usuário.

O apelo às emoções do público, **pathos**, é sobre fazer com que o seu estado de espírito seja propício para a adesão aos argumentos do orador. O estímulo emocional está ligado ao contexto da situação e ao repertório do público — algo é engraçado em relação a algo conhecido, nos amedronta se nos lembra algo assustador, nos entristece se desperta alguma memória. É importante, portanto, quando apelamos a emoções, conhecer bem o público.

Dieter Rams (1989) afirma que pessoas são influenciadas emocionalmente pelo design de objetos que as cercam, considerando que todo item manufaturado emite sinais à mente e às emoções do público e estes sinais criam sentimentos, de forma explícita ou implícita. Para Buchanan (1989), a emoção vem da contemplação e do contato físico com os produtos. Ele comenta, como exemplo de apelo emocional, o uso de movimento no design, seja em gestos feitos no uso de um objeto ou na composição visual de linhas, cores e texturas que direcionam o olhar.



Os elementos básicos — ponto, linha, forma, cor e textura — são essenciais para o pathos na comunicação visual. Nos cartazes dos filmes *Hobbit* e *Procurando Dory*, os protagonistas aparecem como pontos, comunicando a vulnerabilidade de personagens pequenos e as dificuldades que terão nas suas aventuras. As linhas nos cartazes de Niklaus Troxler para duas edições do mesmo festival de música despertam sensações distintas. As formas geométricas do postal de Herbert Bayer para uma exposição na Bauhaus comunicam precisão, ação humana, organização, criação sistemática; enquanto as formas orgânicas do projeto paisagístico de Burle Marx evocam emoções relacionadas à natureza, à fluidez. As cores no filme *O Mágico de Oz* são essenciais para a narrativa: o poder dos sapatinhos vermelhos, a segurança estrada de tijolos amarelos, a opulência da cidade verde-esmeralda, a natureza maligna da bruxa representada em sua pele verde, a dureza da realidade do Kansas em sépia, a magia do sonho colorido em Oz. As texturas no romance gráfico *Arkham Asylum* comunicam a loucura do personagem, seu desequilíbrio. Já a textura no uniforme do Superman no cartaz do filme *Homem de Aço* lembra uma armadura e traz uma sensação de força, segurança, diferenciando aquela nova versão das anteriores, nas quais o super-herói usava uma roupa de lycra lisa. Afinal, para que o Superman precisaria de uma armadura, se ele mesmo já é indestrutível?



É importante ressaltar que a categorização em três tipos de apelo nos ajuda a entender a natureza de cada um, mas que eles raramente são usados de forma isolada. Em nossas criações, combinamos os apelos, com privilégio de um ou de outro. Um sistema de identidade visual é um recurso de ethos que aparece, por exemplo, em peças publicitárias baseadas principalmente em pathos. Um infográfico pode ser predominantemente apoiado em logos, mas também usar cores para evocar emoções. Mas há, também, as raras exceções nas quais temos um equilíbrio perfeito entre ethos, pathos e logos, como na campanha eleitoral do palhaço e candidato a deputado federal Tiririca. Ele conseguiu quantidade recorde de votos em sua primeira eleição com uma campanha que o mostrava sorrindo e levantando os polegares junto à frase “Vote Tiririca, pior que tá não fica!”. Essa pérola apelou para o bom humor do público, a celebridade do candidato, e um argumento que realmente fazia sentido.



Cinco partes do discurso

Outra joia de taxonomia na retórica clássica é a organização do discurso em partes (ou operações). Elas foram discutidas por Aristóteles e revistas por Cícero, que as arranjou em cinco partes: invenção, arranjo, estilo, memória e entrega (Kennedy, 1994). Cícero (106–43 a.C.) um orador que discutiu a arte oratória com fins práticos (Barthes, 1970), descreveu estas cinco partes como escolher o que dizer, organizar o material escolhido, expressá-lo elegantemente, memorizá-lo e, ao final, entregá-lo de fato (Cícero, *De Oratore*, II, 79). Barthes (1970) listou essas partes como atos de uma estruturação progressiva, que pode ser vista nos verbos das definições: 1) *Inventio*, encontrar o que dizer; 2) *Dispositio*, colocar em ordem o que foi encontrado; 3) *Elocutio*, adicionar ornamentos; 4) *Actio*, encenar o discurso; 5) *Memoria*, recorrer à memória.

Invenção, arranjo e estilo são consideradas as operações mais importantes da retórica clássica e envolvem um conjunto amplo de conceito (Barthes, 1970; Kennedy, 1994). Barthes comenta que as duas últimas, entrega e memória, foram

logo postas de lado porque a retórica não é apenas sobre discursos falados, mas também sobre obras escritas. Mas podemos argumentar que a entrega, *actio*, acontece de alguma forma, mesmo que não seja oralmente.

Trazendo nossa conversa para o design, podemos ver paralelos entre as operações retóricas e as etapas de um processo projetual, como o Duplo Diamante. O *inventio* é uma busca orientada, assim como a imersão, a etapa inicial de um projeto, quando pesquisamos, observamos e descobrimos o que se há para descobrir sobre o tema. Já a organização do *dispositio* assemelha-se à fase de definição, quando as descobertas da imersão são analisadas e usadas como base para o estabelecimento de parâmetros projetuais. Na etapa de criação, temos a geração de alternativas, a prototipação e o refinamento de soluções, assim como no *elocutio*. A fase final, de implementação, o produto criado é entregue, veiculado, publicado, ou seja, uma forma de *actio*.

Três gêneros do discurso

Outra classificação famosa da retórica clássica é a divisão em três gêneros do discurso: *deliberativo* (ou político), *judiciário* (ou forense) e *epidíctico* (ou demonstrativo). Aristóteles relaciona essa classificação aos possíveis papéis do público, considerando que o membro de uma assembleia se pronuncia sobre o futuro; o juiz, sobre o passado; e o espectador, sobre o talento do orador (*Retórica*, Livro I, 1358b). No gênero deliberativo, o orador aconselha ou desaconselha a assembleia sobre eventos futuros, inspirando decisões e projetos, e tratando do que é útil ou inútil, o que é conveniente ou prejudicial para a cidade e para o interesse coletivo. No gênero judiciário, o orador acusa ou defende para o tribunal, sobre atos acontecidos no passado e tratando do que é justo ou injusto. No gênero epidíctico, o orador elogia ou censura para espectadores, tratando do que é belo ou feio, nobre ou vil (Aristóteles, *Retórica*, Livro I, 1358b; Eco, 2007; Reboul, 2004; Barthes, 1970).

gênero	papel do público	tempo	ação	objeto
deliberativo, político	membro de assembleia	futuro	aconselha ou desaconselha	o que é útil ou inútil, conveniente ou prejudicial
judiciário, forense	juiz	passado	acusa ou defende	o que é justo ou injusto
epidíctico, demonstrativo	Espectador	passado, presente e futuro	elogia ou censura	o que é belo ou feio, nobre ou vil

Kennedy (1994) argumenta que, apesar de considerar os três gêneros ainda úteis para categorizar as formas atuais de discurso, é preciso ampliar o conceito de epidíctico além da definição aristotélica, para abranger qualquer discurso que pretende influenciar valores e crenças do público sem objetivar outra ação específica. Reboul (2004) reconhece o mérito de Aristóteles, mas considera a classificação em três gêneros restritiva, já que há outros tipos de discursos persuasivos. Bonsiepe (2010 [1965]) propõe a adição de um quarto gênero, que se junta à tríade clássica: o marketing.

No design, assim como na publicidade, trabalhamos mais explicitamente com o gênero epidíctico, especialmente considerando uma versão mais abrangente do gênero, que inclui o marketing, entre outros tipos de discursos demonstrativos, mas podemos ver também a presença de outros gêneros. Como no gênero deliberativo, o design pode propor o que é útil, conveniente, interessante — em um sistema de sinalização, que indica o caminho; em uma interface digital que orienta a jornada do usuário. Assim como no gênero judiciário, o design aponta, explica, apresenta evidências, como em um infográfico que mostra como algo aconteceu.

Comunicação visual implícita

Outro dia, numa aula da disciplina Planejamento Visual Gráfico, que eu ministro para alunos de graduação em Jornalismo, falamos sobre projeto gráfico de jornais. Como eles são de uma geração que cresceu já sem muito contato com jornais impressos, eu gosto de levar exemplares de vários países, para eles pegarem, olharem, lerem, sujarem o dedo de tinta. Antes de falar qualquer coisa, eu deixei os jornais no meio da sala e distribuí folhas com algumas perguntas para eles responderem, em quinze minutos, com a dica de que eles descobririam as respostas olhando os jornais. Uma das perguntas foi a seguinte:

*Nos jornais, assim como em outras publicações, há textos para serem **lidos** e textos para serem **consultados**.*

- 1) Que tipos de conteúdo encontramos, nestes jornais, em textos para serem consultados?*
- 2) Como a formatação visual é diferente entre textos para serem lidos e textos para serem consultados?*

A ideia aqui era que eles pensassem sobre as diferentes funções do texto e sobre a relação entre essa função e a formatação visual. Textos para serem lidos (com conforto) devem cuidar da legibilidade, ou seja, seguir passos para que a leitura seja feita em ordem, seguindo o fluxo das palavras, das linhas, dos parágrafos. Já os textos para serem consultados (classificados, resultados esportivos, indicadores financeiros, previsão do tempo, créditos etc.) podem ter colunas mais estreitas, entrelinha mais apertada, corpo menor — já que não serão lidos em um fluxo de leitura ordenado — e, ao mesmo tempo, aspectos visuais que ajudem o leitor a encontrar o que está buscando.

Outros alunos responderam uma pergunta sobre hierarquia visual:

Em uma mesma página de jornal, podemos ter vários títulos, com diferentes níveis de importância. Que recursos visuais são usados nestes jornais para comunicar o nível de importância de cada título?

Nessa questão, assim como na anterior, eu queria que eles conversassem sobre como a formatação visual comunica algo. Além de contar para o leitor como ele deve ler o texto (no caso da pergunta anterior), a comunicação visual também

aponta o que é mais importante (e, consequentemente, o que não é tão importante assim), através da hierarquia tipográfica.

Vimos os diferentes elementos editoriais (título, antetítulo, legenda, olho, entretítulo etc.) e como é preciso usar a comunicação visual para que eles, de fato, existam. Se tudo tem a mesma formatação tipográfica, é possível haver realmente um título? Um olho continua sendo um olho se não se diferencia do texto principal? Um subtítulo se junta ao título ou ao texto se é igual aos dois?

Nós conversamos então sobre como tanta coisa é comunicada visualmente, e não verbalmente. Não vemos um jornal escrever “Essa matéria é mais importante do que a que está aqui abaixo”. A comunicação visual é, de certo modo, a forma mais implícita de comunicação ali. Posicionar uma fotografia perto de um texto que não está explicitamente relacionado pode comunicar que há, sim, uma conexão. Ocupar a parte acima da dobra de uma primeira página com uma grande manchete “Janot denuncia Lula, Dilma e PT por organização criminosa” e uma grande foto de malas e caixas recheadas de cédulas de dinheiro é comunicar que a denúncia tem fundamento, mesmo sem mencionar provas disso.

Um olhar mais atento a essa primeira página, no entanto, permite que vejamos um outro título, menor, junto da foto: “A caverna baiana de Ali Babá”. Lendo o texto abaixo



dele, descobrimos que aquele dinheiro todo da foto não era, na verdade, do Lula, da Dilma, nem de ninguém do PT, mas sim de Geddel Vieira Lima, político do (então) PMDB. Não tinha nada escrito sobre o dinheiro ser do Lula, mas tinha algo (a relação entre manchete e foto) comunicando visualmente que o dinheiro era do Lula.

Conversamos, eu e meus alunos, futuros jornalistas, sobre como essa comunicação implícita envolve **responsabilidade**. Muita responsabilidade. Nossa (designers), deles (jornalistas) e de todos que participam do processo de botar o jornal no mundo. Precisamos estar sempre atentos ao papel do designer como comunicador, e não apenas como formatador do conteúdo alheio.

E como pesquisadores? Estamos examinando suficientemente essas responsabilidades que temos como designers?

Os traços: tipografia é poesia

Pausa poética, para vermos como até os pequenos-grandes detalhes tipográficos comunicam algo. Quatro traços, tão parecidos e comunicando coisas tão diferentes.

eu-você

hífen

Pequenininho, sem espaços em volta, quer trazer para perto.

Serve para unir, tornar duas coisas em uma só.

Beija-flor.

Beijar-te.

eu — você

travessão

Grandão, espaço antes e espaço depois, para te sacudir, jogar para longe.

Serve para separar, fazer uma pausa, forçar um desvio — dizer que vai ali falar de outra coisa — ou, ainda, trocar de orador, diferenciar as pessoas.

Você — que ainda tem muito o que aprender — vem me pedir para voltar?

eu – você

subtração

Serve para retirar, suprimir. É sobre o que resta, quando tiramos um do outro.

2 – 1

eu–você

meia-risca

Maior que o hífen, menor que o travessão. O meia-risca é o mais poético dos traços. É sobre o que está entre um e outro, o intervalo, a jornada. É sobre os 138g de açúcar no 100-150g da receita. É sobre o J que está em A–Z. Mas também é sobre o L, o B, o R. Em 1965–2022, não é sobre o ano de nascimento e o ano de morte, mas sim sobre tudo o que a pessoa viveu entre um e outro.

A importância de entender a comunicação no design

Sobre os desenhos rupestres encontrados em cavernas brasileiras, Alberto Martins e Glória Kok (2014) dizem que não podemos realmente falar que aquilo é representação, no sentido semiótico, de uma imagem que está no lugar de outra coisa:

Quando o caçador das primeiras eras desenha nas paredes de uma caverna os traços de um cervo, de um peixe ou outro animal qualquer, ele não está simplesmente retratando ou representando esse animal, mas sim tomando posse dele e de suas qualidades. Ele o está caçando num outro plano, o plano mítico. Para o pensamento mágico, o desenho não é algo que representa, mas sim uma forma de ação, uma maneira de agir diretamente sobre as forças vivas do universo.”(Martins & Kok, 2014, p. 25)

Já Nei Lopes e Luiz Antonio Simas, sobre a visão do verbo nas filosofias africanas, contam que

a linguagem não é apenas meio de expressão e comunicação — ela é ação. Assim, um objeto não significa o que representa, mas o que ele sugere, o que ele cria. (Lopes & Simas, 2023, p. 42)

Devemos, nós também, refletir sobre o papel das nossas criações. Além de entender que elas comunicam, precisamos pensar sobre as ações envolvidas nelas. O que pegamos daquilo que representamos? O que arrancamos? O que pegamos emprestado? Como o que é representado vive naquela criação? Quais são as consequências das nossas criações? Aquilo que criamos, como designers, vai para o mundo e comunica algo — ele sugere, ele cria. Como respeitamos isso? Como lidamos com essa responsabilidade?

Epílogo

Um apelo às novas gerações sobre homens brancos europeus, pesquisa e linguagem

Escrevendo esse texto, costurando pedaços de outros textos e tecendo entre eles novas inquietações e reflexões, me vi escrevendo vários nomes de homens brancos europeus (ou estadunidenses de origem europeia, o que dá no mesmo): Aristóteles, Barthes, Buchanan, Bonsiepe, Rams... Socorro!

Peço a vocês, que chegaram até aqui, que vão participar dos encontros, que ainda vão caminhar muitos anos no mundo da pesquisa, que vão construir as novas visões e teorias do design: tirem a gente dessa adoração aos homens brancos europeus!

Tirem a pesquisa em design da tradição de outras áreas de se “pendurar” em um autor! Conversem com o autor, com o que ele (e, preferencialmente, ELA) escreveu, mas não construam o seu caminho seguindo as ideias dos outros, mergulhando tanto nas palavras escritas que você se esquece de olhar em volta. O design

está no mundo. As teorias ajudam a gente a olhar o mundo, mas não se bastam. Valorize o que a sua avó acha sobre a poltrona, o que ela diz sobre como a fila do banco deveria funcionar. Escute os pescadores sobre os movimentos dos rios. Observe como as crianças interagem. Se é assim que fazemos design, por que é que, na hora de pensar o design e construir a teoria do design, a gente se debruça tanto sobre o que um homem francês pensou nos anos 1960 sobre o que um outro homem, alemão, tinha escrito nos anos 1920, a partir das teorias de um homem grego que viveu há dois mil anos? Vamos, sim, conversar com eles, ouvir o que eles têm a dizer, mas não como bíblia, como nosso fio condutor, nossa estrela-guia. Pesquisar é (ou *pode ser*) pegar o que for relevante e interessante dos gregos, mas também dos vídeos do TikTok, das conversas do bar da esquina, dos vendedores ambulantes nos trens. Não vamos endeusar os homens escoceses, franceses e americanos que falam sobre como devemos olhar nossos próprios contextos, mas sim ouvi-los, lê-los, e termos eles como parte de uma colcha de muitas costuras que inclui as nossas próprias vivências, perspectivas, tradições e, por que não, gostos e emoções.

E, principalmente, precisamos tentar — por mais difícil que seja — não jogar os nomes destes homens brancos europeus na conversa (e nos textos) como se eles comunicassem as ideias às quais estamos nos referindo, como se todo mundo fosse tão especialista nas ideias deles como nós somos.

— *Ah, isso é tão Foucault né?*

Design é comunicação. E, precisamos lembrar, comunicação também precisa ser um pouquinho design — inclusive a nossa comunicação científica, acadêmica. Ser design no sentido de compreender que só funciona se considerar o contexto, a realidade das pessoas, os objetivos; se tiver empatia, afeto, generosidade de mirar na compreensão do outro, mais que na própria necessidade de se expressar. Tem sido tanta luta para que a pesquisa em design seja considerada uma área acadêmica válida, que ela precisou imitar muito do que era feito pelas outras, respeitar as tradições — andar como eles andam, falar como eles falam. É natural. Faz parte. Mas, agora e daqui para frente, pode ter chegado a hora de arriscar mais, para acolher mais. Ir botando os pezinhos na água ou mergulhar de cabeça em métodos, linguagens e ideias que não venham dos homens brancos europeus, que tenham mais a cara de quem está pesquisando, para que a pesquisa não só seja mais interessante e gostosa, mas que também alcance pessoas novas, e que a pesquisa seja interessante e gostosa para elas também.

O conhecimento transmitido oralmente, pelo Verbo atuante, deve ser passado, do mestre ao discípulo, por meio de sentenças curtas, baseadas no ritmo da respiração. (Lopes & Simas, 2023, p. 43)

Bibliografia

- Aristóteles. (2012 [n. d.]). *Retórica*. (M. Alexandre Júnior, P. F. Alberto, & A. d. Pena, Trads.) São Paulo: Martins Fontes.
- Barthes, R. (1970). L'ancienne rhétorique [Aide-mémoire]. *Communications*, 16, 172–223.
- Bonsiepe, G. (2010 [1965]). Retórica Visual/Verbal. Em M. Bierut, R. Poynor, J. Helfand, & S. Heller, *Textos clássicos do design gráfico* (pp. 177-183). São Paulo: Martins Fontes.
- Breton, P. (2003). *A argumentação na comunicação* (2ª ed.). (V. Ribeiro, Trad.) Bauru: EDUSC.
- Buchanan, R. (1989). Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice. In V. Margolin (Ed.), *Design discourse: history, theory, criticism* (pp. 91-109). Chicago: The University of Chicago Press.
- Cícero. (1967 [55 a.c.]). *De Oratore*. (E. W. Sutton, Trad.) Cambridge: Harvard University Press.
- Eco, U. (2007 [1968]). *A Estrutura Ausente* (7. ed. ed.). São Paulo: Perspectiva.
- Emanuel, B. (2017). *A Retórica na Interação*. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: Esdi/Uerj, 2017.
- Kennedy, G. A. (1994). *A new history of classical rhetoric*. Princeton: Princeton university Press.
- Lopes, N., & Simas, L. A. (2023). *Filosofias Africanas: uma introdução* (9ª ed.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Martins, A., & Kok, G. (2014). *Roteiros visuais no Brasil: artes indígenas* (1ª ed.). São Paulo: Claro Enigma.
- Rams, D. (1989). Omit the Unimportant. Em V. Margolin (Ed.), *Design discourse: history, theory, criticism* (pp. 111-113). Chicago: The University of Chicago Press.
- Reboul, O. (2004). *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes.