

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

JONAS DA SILVA FERREIRA

**Instagram e Linguagem Gráfica: o liame entre o pictórico e o verbal gráfico
em postagens acadêmicas**

**Recife
2023**

JONAS DA SILVA FERREIRA

**Instagram e Linguagem Gráfica: o liame entre o pictórico e o verbal gráfico
em postagens acadêmicas**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Mestre em Design. Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

Orientador: Guilherme Ranoya Seixas Lins

Recife

2023

Catálogo na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira – CRB-4/2223

F383i Ferreira, Jonas da Silva
Instagram e Linguagem Gráfica: o liame entre o pictórico e o verbal gráfico em postagens acadêmicas / Jonas da Silva Ferreira. – Recife, 2023.
106f.: il.

Sob orientação de Guilherme Ranoya Seixas Lins.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2023.

Inclui referências.

1. Instagram. 2. Linguagem gráfica. 3. Comunicação institucional. 4. Retórica. I. Lins, Guilherme Ranoya Seixas (Orientação). II. Título.

745.2 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2023-132)

JONAS DA SILVA FERREIRA

**Instagram e Linguagem Gráfica: o liame entre o pictórico e o verbal gráfico
em postagens acadêmicas**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Mestre em Design. Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

Aprovada em: 06/07/2023

BANCA EXAMINADORA

Professor Doutor Guilherme Ranoya Seixas Lins (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Professor Doutor Ricardo Oliveira da Cunha Lima (Examinador interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Professora Doutora Bárbara Emanuel (Examinadora externa)
Universidade Federal Fluminense

RESUMO

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 envolvem a relação entre as duas formas de linguagem gráfica verbal e pictórica, identificando como convergem na construção do sentido, consequências sintáticas dessas relações, bem como a presença de argumentos retóricos na comunicação institucional na rede social. Para tanto, foram utilizadas as terminologias propostas por Twyman (1985) para 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 de apelos aristotélicos (ethos, pathos e logos). Por fim, consideramos que esse corpo teórico foi suficiente para propor uma base que discutisse os aspectos linguísticos das postagens institucionais, além de permitir a identificação de argumentos persuasivos da composição do conteúdo.

Palavras-chave: Instagram; linguagem gráfica; comunicação institucional; retórica.

ABSTRACT

In this work we analyze posts shared by the institutional profile of a public university on Instagram. We seek to build a methodological framework that allows considering linguistic and rhetorical aspects that involve the relationship between the two forms of verbal and pictorial graphic language, identifying how they converge in the construction of meaning, syntactic consequences of these relationships, as well as the presence of rhetorical arguments in institutional communication on the social network. For this purpose, the terminologies proposed by Twyman (1985) for graphic language were used; the analysis methodologies of Evelyn Goldsmith (1980) and Jeremy Mulvey (1987); in addition to considering the presence of rhetorical arguments identified through Aristotelian appeals (ethos, pathos and logos). Finally, we consider that this theoretical body was sufficient to propose a basis that would discuss linguistic aspects of institutional posts, in addition to allowing the identification of persuasive arguments of the content composition.

Keywords: Instagram; graphic language; institutional communication; rhetoric.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	PROBLEMÁTICA DA PESQUISA.....	9
2	METODOLOGIA	11
3	INSTAGRAM: COMUNICAÇÃO E SIGNIFICAÇÃO	14
3.1	COMUNICAÇÃO.....	16
3.2	POSTAGENS INSTITUCIONAIS E SIGNIFICAÇÃO.....	20
3.3	FINALIDADE.....	22
4	RETÓRICA E OS APELOS ARISTOTÉLICOS NO DESIGN DE INFORMAÇÃO	27
4.1	ETHOS, PATHOS E LOGOS.....	28
4.2	DESIGN E OS APELOS ARISTOTÉLICOS.....	32
5	INSTAGRAM: SEDUÇÃO E CONVENÇÕES NA LINGUAGEM VISUAL	38
5.1	CONVENÇÕES E REDUNDÂNCIA.....	44
5.1.1	Postagens no Feed do OPPE (Opinião Pernambuco)	45
6	MODELOS DE ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE LINGUAGEM PICTÓRICA E VERBAL GRÁFICA	53
6.1	EVELYN GOLDSMITH.....	53
6.1.1	Unidade	58
6.1.2	Locação	59
6.1.3	Ênfase	63
6.1.4	Texto Paralelo	66
6.1.4.1	<i>Texto paralelo sintático</i>	66
6.1.4.2	<i>Texto paralelo semântico</i>	68
6.1.4.3	<i>Texto paralelo pragmático</i>	69
6.2	JEREMY MULVEY.....	70
6.2.1	Ancoragem	72
6.2.2	Complementaridade	74
6.2.3	Impactos na composição	76
7	POSTAGENS ACADÊMICAS DA UFPE NO INSTAGRAM	79
7.1	SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE SAÚDE.....	79
7.2	XIX SEMINÁRIO ANPTUR.....	82
7.3	HC NA SEMANA DE INOVAÇÃO.....	87
7.4	SEMINÁRIO BITUCAS NO MAR E NA TERRA.....	92
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
	REFERÊNCIAS	104

1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento das redes sociais, houve uma mudança nos modos de receber e interpretar informações. Fluindo de forma contínua, através das telas de nossos *smartphones*, os conteúdos compartilhados tendem a permanecer pouco tempo sob o olhar do observador. No Instagram, em particular, observamos a constante propagação de conteúdos variados e com grande apelo à linguagem gráfica. Hoje, esta rede social se tornou uma das mais utilizadas no mundo, possibilitando a criação de perfis profissionais, voltados ao acompanhamento de métricas ligadas ao engajamento¹ das postagens compartilhadas.

Atualmente, instituições de ensino, e outras entidades governamentais, utilizam o Instagram como recurso informacional e interativo, criando uma aproximação com a comunidade, com o objetivo de dar publicidade a determinados assuntos institucionais através de suas postagens.

No Instagram, especificamente, as postagens deixaram de ser apenas registros fotográficos casuais, pois na plataforma observam-se, entre os conteúdos diversos, informativos que visam deixar a comunidade a par do que acontece no ambiente acadêmico. Neste contexto, surgem as postagens de divulgação de eventos científicos (seminários, congressos, encontros, workshops, entre outros), objeto de estudo deste trabalho.

Universidades que recorrem ao Instagram como meio de comunicação e propagação de informações, necessitam dar certa atenção à linguagem gráfica, bem como a disposição dos elementos na composição visual, visando, dentre outras coisas, transmitir de forma clara e compreensível seu conteúdo, facilitando seu entendimento e rápida assimilação. Além disso, as publicações precisam estimular o interesse dos usuários, de forma a se destacar e atrair sua atenção em meio a muitos outros conteúdos compartilhados.

¹ O engajamento, segundo Chamusca e Carvalhal (2011), seria a possibilidade de envolver e instigar alguém a se dedicar ou, no caso das redes sociais, interagir com determinado conteúdo.

Neste contexto, consideramos que através do design da informação podemos fomentar discussões e analisar a relação entre as linguagens pictórica e verbal gráfica, presente em postagens acadêmicas. Especificamente, o estudo preocupou-se com a composição de peças voltadas à divulgação institucional que circulam no *feed*² do Instagram, levando em consideração o modo como as formas de linguagem gráfica (pictórica e verbal) atuam juntas gerando significado, levando em consideração sua finalidade informativa e também persuasiva.

Desta forma, problematizando a influência da figura do designer sobre linguagem gráfica encontrada em postagens institucionais, e partindo de reflexões feitas sobre questões ligadas à comunicação, retórica e semiótica, buscamos evidenciar a relevância social do design da informação como área de pesquisa, e também a possibilidade de utilizar os conhecimento desta área na análise dos conteúdos compartilhados no Instagram.

Sobre a linguagem gráfica, adotamos neste trabalho o modelo proposto por Michael Twyman (1985), que considera que a divisão linguística tradicional entre linguagem falada e escrita não contempla a percepção dos designers em relação a linguagem visual. Segundo Cunha Lima (2010), para o design gráfico, o foco não estaria na fala, e sim nas diferenciações percebidas entre as formas de linguagem gráfica.

Twyman propõe, então, um modelo capaz de conciliar a visão tradicional da linguística com a visão dos designers. Neste modelo, a distinção principal é feita pelo canal de comunicação. Essa comunicação é transmitida através da audição ou da visão. Twyman admite que existam outros meios como o tato, para deficientes visuais, mas opta pelas situações mais comuns em comunicação (CUNHA LIMA, 2010, p. 38)

Dentro do canal visual, Twyman (1979) sugere uma subdivisão da linguagem gráfica em verbal, pictórica e esquemática. A linguagem verbal gráfica corresponde às letras e números que representam graficamente a linguagem falada; a linguagem pictórica acomoda todas as imagens produzidas artificialmente e que se assemelham, mesmo que de forma distante, a algo real ou imaginado; a linguagem

² Interface do aplicativo Instagram onde os conteúdos postados são apresentados aos usuários, sob a influência de algoritmos ou por ordem cronológica.

esquemática abarca todas as formas gráficas que não correspondem a linguagem verbal ou pictórica, como as abstrações por exemplo.

Utilizando esta noção, objetiva-se compreender a relação entre a linguagem pictórica e verbal gráfica, presentes nestas postagens, tentando entender como trabalham juntas na construção de significação, e os possíveis impactos que tal entendimento pode causar à composição. Para tal finalidade, a proposta de análise da ilustração de Evelyn Goldsmith (1980) e o esquema de análise da relação imagem/texto proposto por Mulvey (1987) servirão de base metodológica à análise, onde buscaremos evidenciar essa relação enquanto sistema sógnico e sua influência na configuração de um leiaute.

Outro ponto da análise inclui a identificação e consequentes reflexões sobre recursos retóricos observados nas postagens, a fim de fomentar discussões sobre a função persuasiva da linguagem visual na comunicação institucional. Aqui, tomaremos como base o entendimento de Twyman (1985), que considera a finalidade como uma das variáveis importantes ao trabalharmos a linguagem gráfica de forma operacional. Para o autor, informar e persuadir são alguns dos propósitos da intencionalidade observada no uso da linguagem gráfica.

A fase de pesquisa bibliográfica segue alguns princípios da teoria da comunicação, dando ênfase a conceitos ligados à linguagem visual e semiótica, e abordando questões ligadas à construção dos signos visuais e seus significados. Além disso, questões processuais de comunicação e particularidades do aplicativo também serão pontuadas, a fim de trazer familiarização com algumas funcionalidades da rede social que são importantes ao seu entendimento.

1.1 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

Constantemente, mensagens carregadas de linguagem visual são propagadas através do Instagram, e é nesse cenário que o designer encontra grande espaço de atuação. Assim, buscamos demonstrar a importância de lançarmos um olhar crítico sobre este campo. Além disso, incentivar outras problemáticas que envolvam a relação entre a linguagem pictórica e verbal gráfica presente em postagens para o Instagram, bem como em outras redes sociais.

É perceptível o impacto que os atuais meios de comunicação exercem no modo como as pessoas recebem e transmitem informações; e se levarmos em consideração que o designer busca, dentre outras coisas, priorizar uma boa relação entre os artefatos e usuários (PAPANECK, 1995), podemos avistar o design da informação intermediando essa interação no contexto das redes sociais.

Como Servidor Público, ocupante do cargo de Programador Visual, nos últimos anos venho desenvolvendo, dentre outras atividades, criação de postagens institucionais para a rede social. Trabalhando inicialmente no IF Sertão-PE e há mais de dois anos na UFPE, observei, durante este tempo, a importância de uma boa divulgação direcionada especificamente a este tipo de plataforma. No entanto, como designer, percebi uma carência no que se refere à literatura acadêmica, nas áreas do Design, que lançasse um olhar mais atento a este tipo de conteúdo.

Por tratar-se de uma rede social predominantemente imagética, onde a principal premissa é o entretenimento através do consumo de imagens, torna-se evidente que a comunicação através da linguagem pictórica adquire significativa importância. Durante a utilização do Instagram, o usuário se depara com conteúdos/postagens que transitam num fluxo constante, tornando o tempo de leitura e interpretação equiparadamente curto.

Em postagens institucionais, a linguagem pictórica ainda divide o espaço comunicacional com a linguagem verbal gráfica – além de apresentar recursos esquemáticos – onde, juntas, desempenham o papel de transmitir seu conteúdo informativo. Assim, propomos uma análise e problematização das relações entre a linguagem gráfica verbal e pictórica, presente em algumas postagens institucionais compartilhadas no Instagram da UFPE, e que visam dar publicidade a eventos acadêmicos. Com isso, refletir sobre as relações de significação que se mantêm na linguagem gráfica através do Instagram e os impactos que exercem na configuração formal de tais conteúdos.

Tal propósito se torna útil a partir do momento em que é criada a possibilidade de lançar um olhar científico para uma realidade onde o acesso à educação, e a informações educacionais, é tão precário. Assim, instituições de ensino poderiam enxergar com maior propriedade as potencialidades interativas que uma rede social como Instagram proporciona, buscando compreender melhor a linguagem visual dos informativos presentes na plataforma.

2 METODOLOGIA

Com uma abordagem indutiva, este estudo parte do pressuposto de que é possível fazer considerações gerais a partir de análises específicas. Como proposto por Marconi e Lakatos (2003), esta abordagem nos leva a conclusões que são ampliáveis para além das premissas que geraram os argumentos. Para o caso em questão, coletamos amostras no perfil institucional da UFPE no Instagram. Os artefatos gráficos analisados são postagens institucionais, direcionadas a dar publicidade a assuntos acadêmicos, como a promoção de eventos.

Neste estudo, utilizamos dois métodos de análise da relação entre linguagem pictórica e verbal gráfica que singram entre o processual e o semiótico, além de tangenciar a dimensão retórica do objeto de estudo através de uma reflexão sobre seus possíveis argumentos persuasivos, com o intuito de compreender a maneira como essas duas formas de linguagem se unem e constroem seus significados, e os impactos desta relação na configuração de uma postagem.

Yin (2001) propõe que, na utilização de artefatos em estudos de caso, existem pontos fortes, como a capacidade de perceber aspectos culturais; e pontos fracos, como seletividade e disponibilidade destes artefatos. No nosso caso, a amostra será não probabilística e por conveniência, uma vez que nem todas as postagens no *feed* institucional da UFPE dão publicidade a eventos acadêmicos. Além disso, devem contemplar as variáveis consideradas importantes, como por exemplo, seguir um padrão estrutural que acomode as formas de linguagem gráfica verbal e pictórica, a fim de permitir a análise de sua relação através das metodologias propostas.

Tendo como viés o esquema proposto por Twyman, onde se dividem as formas de linguagem gráfica em verbal e pictórica (além de esquemática) - pretende-se explorar a composição destes artefatos a partir destas duas formas de linguagem, identificando-as, num primeiro momento, em seguida analisando seus conteúdos a partir da metodologia de análise da ilustração de Evelyn Goldsmith (1980), que tem como base os três níveis semióticos de Charles Morris, além de

quatro fatores visuais propostos pela autora: unidade; locação; ênfase; texto paralelo.

Para fins deste trabalho, o fator predominante será o Texto Paralelo, e será relacionado aos níveis semióticos propostos por Morris (1939). Pretende-se analisar as postagens do Instagram buscando identificar como o texto verbal apoia o elemento pictórico e como se unem na construção de significação.

Nesse sentido, o esquema de análise proposto por Mulvey (1980), que tem como base os textos de Roland Barthes sobre as relações de complementaridade e ancoragem da relação entre texto (aqui chamado de linguagem verbal gráfica) e imagem (aqui chamada de linguagem pictórica), irá compor a fase analítica, a fim de fornecer argumentos sobre as consequências estruturais que as relações entre a linguagem pictórica e verbal gráfica acarretam à composição.

Como apoio à análise dos artefatos gráficos, que se dará no capítulo cinco, incluiremos uma discussão sobre a utilização de argumentos retóricos na construção do discurso persuasivo, relacionando a linguagem gráfica verbal e a pictórica, complementando a abordagem metodológica de Goldsmith e Mulvey. Isso permite ampliar o entendimento da comunicação institucional no Instagram, tangenciando possíveis estratégias persuasivas na intencionalidade do emissor através da identificação de seus argumentos. Assim, incluiremos no capítulo dois uma breve introdução sobre os apelos aristotélicos e exemplos de casos onde a análise retórica (baseada nesses apelos) foi aplicada em peças de design, a fim de adicionar embasamento ao objetivo deste trabalho.

Tal abordagem será incluída ao tentarmos identificar possíveis argumentos persuasivos na composição, através da utilização dos apelos aristotélicos *ethos*, *logos* e *pathos*.

Desta forma, propomos uma forma de discutir e analisar as postagens institucionais para o Instagram, de modo a levar em consideração questões ligadas a compreensibilidade da informação, configuração formal e retórica. Também esperamos que esta análise sirva como meio de problematizar a comunicação institucional no Instagram, bem como sua linguagem gráfica, aproximando este tipo de mensagem do campo acadêmico e do design da informação.

Assim, buscamos promover uma familiarização com o objeto de estudo, permitindo instigar outras pesquisas que aproximem a comunicação institucional em redes sociais e o design da informação. Portanto, um estudo analítico pode ser o primeiro passo para refletirmos sobre como aplicar a linguagem gráfica de forma estratégica, buscando aumentar a visibilidade e o impacto da comunicação pública no Instagram.

No nosso caso, é necessário adotarmos certos termos que facilitem a compreensão do objeto de estudo enquanto artefato informativo, como através da adoção da divisão da linguagem gráfica proposta por Twyman (1979) e de alguns conceitos adotados por Fiske (1993) ao abordar estudos ligados à comunicação, bem como termos inerentes a retórica que serão basilares na etapa analítica, como os conceitos de *ethos*, *pathos* e *logos*.

Resumindo, analisaremos com certa profundidade as postagens no Instagram, levando em consideração a relação entre a linguagem pictórica e verbal gráfica, construindo uma reflexão sobre a construção de significados a partir destas duas formas de linguagem. Além disso, adotaremos alguns conceitos de estudos processuais, discutidos no capítulo um; bem como levaremos em consideração o contexto cultural nesta discussão, através de uma fundamentação sobre o tema que é apresentada no capítulo três.

3 INSTAGRAM: COMUNICAÇÃO E SIGNIFICAÇÃO.

Como visto, o Instagram já faz parte do cotidiano de muita gente, e boa parte destes usuários são brasileiros, que dedicam considerável tempo de navegação à plataforma. De acordo com uma pesquisa divulgada pelo site Data Reportal³, o brasileiro passou em média 15,6 horas utilizando a rede social em janeiro de 2022, ficando atrás apenas dos turcos, argentinos e indonésios. Em 2023 o site também divulga que, no Brasil, a rede social já alcançou a marca de 113,5 milhões de usuários, o que evidencia a relevância do Instagram como um meio de comunicação de grande alcance no país.

Depois de seu lançamento, em 2010, em apenas dois meses o Instagram já possuía mais de um milhão de usuários, alcançando a marca de dez milhões em um ano (ROJAS, 2020). Pesquisas realizadas em 2021 e divulgadas pelo site *Hostmidia*⁴ também mostram que a rede social foi a quarta mais utilizada no Brasil até então. Já em 2018, o Instagram anunciou mais de um bilhão de usuários ativos, sendo a sexta maior rede social do mundo (SANTOS; DURÃO, 2021). Esse potencial alcance e consequente interação entre usuários, fez com que, desde seu surgimento até então, várias atualizações fossem feitas no aplicativo, visando ampliar ainda mais esse tempo de navegação através do entretenimento.

Ainda em 2018, foi lançado um sistema de funcionamento para a plataforma, o algoritmo do Instagram, que se baseia em inteligência artificial. Boeira (2021) explica que esta IA (inteligência artificial) extrai evidências estatísticas a partir de bancos de dados provenientes de diferentes fontes, como sites, aplicativos e redes sociais. De maneira resumida, este recurso apresenta ao usuário conteúdos relacionados aos seus principais interesses, filtrados a partir de suas interações com postagens anteriores e com outros perfis de usuários, por exemplo. Por consequência, esta tecnologia elevou ainda mais o tempo que os usuários dedicam ao aplicativo (AGUNG, 2019).

Atualmente, o Instagram apresenta recursos como ferramentas básicas e intuitivas para edição de fotos, compartilhamento de imagens e vídeos, e interação

³ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-instagram-headlines>

⁴ Disponível em: <https://www.hostmidia.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>

entre usuários através de mensagens diretas ou comentários nas publicações. Além disso, outras ferramentas interativas foram incorporadas ao longo do tempo, como por exemplo a criação dos *stories*, que são postagens com tempo limitado de exibição, e o mecanismo “*arrasta pra cima*” (e sua posterior substituição pela figurinha *link*) com intuito de guiar o usuário a páginas externas ao aplicativo. Outra ferramenta interessante são as postagens colaborativas, que permitem o compartilhamento simultâneo de uma mesma imagem em dois perfis. Assim, a plataforma tem se consolidado como um meio efetivo de comunicação e interação entre pessoas e instituições de diversos segmentos.

Na rede social, as postagens são construídas, consideravelmente, através de linguagem pictórica, isso devido ao fato de originalmente o Instagram ser desenvolvido com o intuito de edição rápida e compartilhamento de registros fotográficos, feitos através dos smartphones de seus usuários (CASTRO, 2014).

Assim como em outras redes sociais, a auto apresentação também é parte fundamental da experiência no Instagram; através das postagens, usuários compartilham seu cotidiano, pontos de vista e experiências. Porém, como aponta Johnson (2019), boa parte do tempo de utilização é dedicado à visualização e interação com as postagens do *feed*, que aparecem na linha do tempo de cada usuário.

Assim, o Instagram vem se tornando um local de construção e expressão de impressões, apresentando conteúdos variados, com uma linguagem gráfica igualmente plural, combinando elementos pictóricos, verbais gráficos e esquemáticos. Hoje, a rede social vai além da publicação de momentos capturados através da câmera do celular, contendo desde registros casuais entre amigos até campanhas publicitárias, possibilitando, inclusive, a difusão dos conteúdos entre outras plataformas, como Twitter e Facebook (ROQUE et al., 2020).

Atualmente os usuários do Instagram consomem conteúdos de celebridades e influenciadores⁵, além de serem expostos a publicidades de outras origens, apresentadas através da filtragem realizada pelo sistema de algoritmo (JOHNSON, 2019). Além disso, empresas e entidades públicas também passaram a

⁵ O influenciador digital é uma pessoa capaz de influenciar e formar a opinião de outras pessoas, por meio de conteúdos que ela produz nas redes sociais.

utilizar perfis no Instagram, buscando com isso uma aproximação mais efetiva com seu público. Pode-se dizer que com a pandemia, e o consequente isolamento social, este fenômeno aumentou consideravelmente, fazendo a rede social ser incorporada à realidade de muitas instituições. Desta forma, os usuários do Instagram estão imersos num consumo conspícuo e frenético de conteúdos diversificados, que apelam à linguagem gráfica como um recurso atrativo que os destaque em meio a tanta informação.

3.1 COMUNICAÇÃO

Diante deste cenário de dinamismo interativo, e levando em consideração o tempo cada vez maior que os usuários dedicam à plataforma, percebemos a potencialidade do Instagram enquanto local e objeto de estudos ligados à comunicação, destacando no nosso caso a linguagem gráfica e o design de informação. Neste sentido, podemos utilizar alguns conceitos propostos por Fiske (1993) sobre a compreensão de fenômenos comunicacionais.

O autor sugere que os estudos de comunicação podem apresentar duas formas de abordagem: uma processual e outra semiológica. Utilizando os conceitos da chamada escola do processo, o autor define que uma das formas de estudar a comunicação seria compreendê-la como um processo, no qual um emissor envia uma mensagem para um ou mais receptores.

Nessa abordagem, estudar comunicação é uma forma de aprimorar a transmissão de mensagens, preocupando-se com questões ligadas a sua compreensibilidade e eficácia na comunicação. Baseia-se em modelos lineares⁶ e desenvolve suas técnicas, dentre outras formas, através da psicologia experimental — método utilizado na construção do modelo de análise da ilustração de Evelyn Goldsmith (MULVEY, 1987); o qual é aplicado neste estudo e tem sua descrição apresentada no capítulo quatro.

A outra forma de abordar a comunicação, inclusive no Instagram, é aceitá-la enquanto geradora de significação, onde o emissor desenvolve uma mensagem a

⁶ De forma resumida e de acordo com Fiske (1993), os modelos lineares em estudos de comunicação processual são métodos que possibilitam estudar a comunicação, preocupando-se com a eficácia na transmissão de mensagens, de modo que esta comunicação é vista dentro de um processo linear onde A envia uma mensagem para B. Assim, um dos principais elementos que participa da comunicação é a intencionalidade do emissor.

partir de signos, que são interpretados pelo receptor, gerando uma tradução com maior ou menor grau de exatidão perante a intencionalidade do emissor. Neste caso, a abordagem semiótica vê o contexto social como o elemento chave na comunicação:

Quando comunico você compreende, com maior ou menor exactidão, o que a minha mensagem significa. Para que a comunicação ocorra, tenho que criar uma mensagem a partir de signos. Esta mensagem incentiva-o a criar um significado para si mesmo e que de algum modo se relaciona com o significado que eu, à partida, gerei na minha mensagem. Quanto mais partilharmos os mesmos códigos, quanto mais usarmos os mesmos sistemas de signos, mais os nossos dois "significados" das mensagens se aproximarão um do outro (FISKE, 1993, p. 60).

Podemos relacionar as ideias de Fiske com as reflexões de Flusser (2007), que aponta a diferença entre explicar e interpretar a comunicação. Flusser considera que explicar a comunicação, ou os mecanismos que a tornam possível, não se confunde com interpretá-la, ou seja, compreender seus significados. O autor descreve a comunicação humana como um fenômeno artificial, formado por uma rede de códigos e convenções compostas por signos, que representam tudo aquilo a que atribuímos significado.

Quando se tenta explicar a comunicação humana (por exemplo, como desenvolvimento da comunicação entre os mamíferos, ou como consequência da anatomia humana, ou como método para traduzir informações), está se falando de um fenômeno diferente daquele de quando se tenta interpretá-la (ou seja, mostrar o que ela significa) (FLUSSER, 2007, p.92).

Tomando como base o entendimento destes autores, podemos enxergar que as postagens institucionais no Instagram ganham esse caráter artificial à medida em que sua linguagem gráfica é construída de forma intencionalmente planejada; e se comportam como signos, pois o usuário interpreta seu conteúdo, traduzindo uma mensagem que se faz compreensível através de seu repertório e das convenções estabelecidas. Sendo assim, a comunicação no Instagram também se valeria de ferramentas e instrumentos artificiais, passíveis de experimentação e explicação; e é formada por signos organizados em códigos, que podem ser traduzidos e interpretados.

Fiske (1993) menciona que nos estudos iniciais de comunicação processual, tendo como destaque as pesquisas de Shannon e Weaver (1949), havia uma alta preocupação com a eficácia na transmissão de mensagens. Alguns conceitos se mostravam relevantes nesse contexto, como a mensagem, o canal, o meio, o emissor, o receptor, o ruído e o *feedback*⁷.

Assim, a mensagem seria tudo que é transmitido durante a comunicação de maneira intencional. Esta intenção, para Fiske, pode ser “explícita ou implícita, consciente ou inconsciente, mas tem que ser recuperável através de análise” (p. 15). Ou seja, a mensagem se forma a partir das decisões do emissor. Por outro lado, na semiótica, a mensagem se forma a partir de signos, que nascem da interação entre o emissor e receptor, e só assim produzem significados. “O emissor, definido como transmissor da mensagem, perde importância” (p.15).

O canal representa o caminho pelo qual a mensagem é transmitida. No caso do Instagram, a própria rede de Internet pode ser compreendida como um tipo de canal, pois interconecta os dispositivos móveis, permitindo a veiculação de dados. Já o meio corresponde a recursos físicos que efetivamente transmitem a mensagem aos receptores, como os smartphones⁸. Emissor e receptor, como vêm sendo utilizados ao longo deste trabalho, são termos que representam respectivamente o indivíduo que transmite e o que recebe a mensagem.

Enxergando o Instagram como um processo comunicacional, podemos observar tais elementos numa postagem institucional, onde, através de um canal (Internet), um emissor (perfil da UFPE) envia uma mensagem aos receptores (usuários), que a recebem em meio a um fluxo constante de conteúdos diversos (possível ruído), e interagem com a mesma através de mecanismos interativos como

⁷ “Transmissão da reação do receptor de volta ao emissor” (FISKE, 1993, p. 37).

⁸ Na verdade, Fiske propõe uma categorização dos tipos de “meio”, classificando-os em meios de apresentação; meios representativos e meios mecânicos:

“1 . Os meios de apresentação: a voz, o rosto, o corpo. Usam as linguagens “naturais” das palavras faladas, das expressões, dos gestos, etc. Requerem a presença de um comunicador, pois ele é o meio; estão restringidos ao aqui e agora e produzem actos de comunicação.

2. Os meios representativos: livros, pinturas, fotografias, escrita, arquitectura, decoração de interiores, jardinagem, etc. Há numerosos meios que usam convenções culturais e estéticas para criarem um “texto” de qualquer natureza. Eles são representativos, criativos.

3. Os meios mecânicos: telefones, rádio, televisão, telex. São transmissores das categorias 1 e 2. A principal distinção entre as categorias 2 e 3 é que os meios da categoria 3 usam canais criados pela engenharia.

curtir, comentar e compartilhar (*feedback*); e toda essa dinâmica ocorre, e é ditada, pelo modo como nos relacionamos através dos dispositivos móveis (meio).

Com a popularização dos smartphones, boa parte das nossas relações interpessoais e acesso a diferentes tipos de informações passaram a ocorrer por meio da tela desses aparelhos. Essa constatação nos leva mais uma vez a refletir sobre as proposições de Flusser (2007), agora acerca da importância da superfície na comunicação: como já apontava o autor: “as superfícies adquirem cada vez mais importância no nosso dia-a-dia. Estão nas telas de televisão, nas telas de cinema, nos cartazes e nas páginas de revistas ilustradas, por exemplo” (FLUSSER, 2003, p. 102).

O Instagram, em particular, foi inicialmente pensado para utilização em dispositivos móveis, e embora atualmente permita o acesso através de computadores, é a superfície do smartphone que dita a forma como percebemos e interagimos com as informações compartilhadas na rede social (SANTOS e DURÃO, 2020).

É um fato que a interação social foi facilitada por estes aparelhos. Estamos em constante conexão, numa rede que interliga indivíduos em todo globo. Muitas são suas funcionalidades, tornando-os, a cada dia, mais essenciais. McLuhan (1964) discorre que os impactos sociais de qualquer meio de comunicação são resultado de um novo padrão, inserido no cotidiano através de uma nova tecnologia. No caso dos smartphones (o meio), a superfície e a forma como a experiência na rede social é configurada ditam o modo como percebemos e interagimos com as postagens compartilhadas.

Outra questão inerente à abordagem processual, e que se torna pertinente à nossa explanação, seria o conceito de ruído na comunicação. O ruído, para além de uma falha na transmissão de uma mensagem, pode ser qualquer tipo de interferência que distorça a intencionalidade de um emissor, e que comprometa a compreensibilidade da informação. Fiske (1993) esclarece que, inicialmente, o conceito era tratado em relação ao canal e ao meio, abarcando questões técnicas como interferências em linhas telefônicas, ou falhas em sinais de rádio e de televisão. Contudo, o autor expande o conceito, incluindo questões ligadas à produção e interpretação de uma mensagem.

Deste modo, o autor utiliza o conceito de *ruído semântico*, compreendendo qualquer tipo de distorção de significado que possa afetar a compreensão da mensagem pelo receptor. Assim, o autor relaciona a comunicação processual e a semiótica, enfatizando como a compreensão de uma mensagem depende não apenas da intenção do emissor, mas também da interpretação do receptor, que é influenciada por suas vivências e seu repertório cultural.

Nesse sentido, podemos considerar como o ruído afeta a compreensão e a interpretação de postagens institucionais compartilhadas no Instagram, onde a interação é mediada por dispositivos móveis e a comunicação é configurada de maneira específica. Ainda sobre o tema, o autor propõe exemplos:

Uma cadeira desconfortável durante uma palestra pode ser uma fonte de ruído - não recebemos as mensagens apenas através dos olhos e ouvidos. Pensamentos mais interessantes do que as palavras do orador também são ruídos (...). O ruído, quer tenha origem no canal, no público no emissor ou na própria mensagem, confunde sempre a intenção do emissor, limitando deste modo a quantidade de informação desejada que pode ser enviada numa dada situação, num determinado tempo (FISKE, 1993, p. 22).

Fazendo uma analogia ao Instagram, podemos observar que são muitos os fatores que podem atrapalhar a compreensibilidade de determinado conteúdo por parte do usuário. Fatores externos, como pontuados por Fiske, desviam a nossa atenção. Porém, o próprio modo de navegação, onde postagens se sobrepõem de forma imediata, ao tempo de um arrastar de dedos; a disposição dos elementos dentro de uma composição; os significados que cada signo carrega, e a relação entre eles; o contexto cultural do emissor e do receptor, são algumas questões que podem ser levadas em consideração na produção de determinado conteúdo, a fim de melhorar a compreensibilidade da informação.

3.2 POSTAGENS INSTITUCIONAIS E SIGNIFICAÇÃO

Ao revisitar as concepções da semiótica nos estudos da comunicação, Fiske (1993) propõe uma dinâmica de negociação entre emissor e receptor. Rompendo com a linearidade que geralmente permeia os estudos processuais, o autor defende que durante a interpretação de uma mensagem, o receptor mergulha num processo

de descobrir significados, e isso acontece quando esse receptor interage com o conteúdo, inserindo na leitura aspectos pertencentes ao seu contexto cultural.

Podemos dizer então que os significados que uma postagem institucional pode carregar sofrem influência do repertório de cada usuário. Assim, é importante levar em conta que as experiências e o contexto social do público podem ditar o sentido final da mensagem. E essa prerrogativa seria aplicável a qualquer tipo de signo, sendo pictórico, verbal ou esquemático.

A comunicação visual entre uma cultura e outra lida com a alfabetização visual, a capacidade de ler e entender imagens. Assim como a alfabetização verbal, precisa ser aprendida. Ela é influenciada por nossa experiência, pela quantidade de imagens que vimos, mas, acima de tudo, por nossa formação cultural (PATER, 2016, p. 99).

Nas postagens institucionais, podemos encontrar uma combinação de linguagem pictórica e verbal gráfica⁹. Esses elementos dão forma e sentido ao conteúdo, que é transmitido pelo emissor e interpretado pelos usuários. Deste modo, a relação entre a linguagem verbal gráfica e a pictórica desempenha um papel importante na análise do sentido na comunicação entre a UFPE e a comunidade no Instagram. Além disso, é necessário considerar o contexto desta comunicação e o cenário específico onde ela acontece.

Este cenário se relaciona tanto ao meio de divulgação, uma rede social utilizada preferencialmente através de smartphones, quanto à finalidade da mensagem — as postagens observadas no perfil institucional da UFPE no Instagram dão publicidade a variados assuntos institucionais, visando, entre outras coisas, ampliar o acesso a oportunidades educacionais relevantes à comunidade.

Segundo Flusser (2007), ao analisarmos uma mensagem tanto sintática quanto semanticamente, podemos utilizar os critérios sintáticos para definir sua estrutura, preparando o campo para análises semânticas, que se concentram no significado da mensagem.

⁹ Observamos também a presença de linguagem esquemática figurando em algumas postagens, porém o foco deste estudo se limita essencialmente às linguagens pictórica e verbal gráfica.

Além disso, é importante considerar que um signo só adquire significado quando representa algo para alguém (PEIRCE, 2005). Assim, como discutido, o contexto cultural que envolve a interação entre emissor e receptor seria um fator a ser considerado na análise de uma postagem, e este é considerado no nível pragmático utilizado por Goldsmith (1980) na construção de sua metodologia.

Como veremos de forma mais aprofundada no capítulo quatro, Goldsmith (1980) também argumenta que a dimensão sintática nos permite descrever a estrutura da linguagem gráfica e a organização de seus elementos na composição. Por sua vez, a dimensão semântica estaria relacionada ao sentido pretendido pelo emissor, enquanto a dimensão pragmática considera o contexto cultural na interpretação. Assim, em postagens institucionais, é necessário considerar a intenção do emissor e estar ciente de que a mensagem será interpretada pelos usuários de acordo com o contexto.

Isso se estende tanto ao texto verbal gráfico quanto aos elementos pictóricos, e até esquemáticos, que fazem parte destes conteúdos. Dependendo de como estes elementos são apresentados, uma postagem pode ser interpretada de diversas maneiras, pois como proposto por Barthes (2001, p.137), analiticamente podemos considerar “escrita” (linguagem verbal gráfica) e “imagem” (linguagem pictórica) enquanto signos, pois ambas são dotadas de capacidade significante.

Além disso, considerando que as postagens do perfil da UFPE “disputam” a atenção dos usuários com diversos outros conteúdos, torna-se pertinente refletir sobre o uso da linguagem gráfica e os significados que ela transmite, buscando compreender como esses significados tornam o conteúdo mais atrativo, além de compreensível.

3.3 FINALIDADE

Twyman (1985) propõe que, ao tratarmos a linguagem gráfica de forma operacional, alguns fatores devem ser levados em consideração, dentre os quais inclui a finalidade. Em seu texto, o autor cita três exemplos de finalidade: persuadir, informar e instruir. Ao refletirmos sobre os propósitos do Design da Informação, obviamente as funções informativas ou instrucionais, atribuídas ao conteúdo, configuram preocupação inerente a esta área de conhecimento.

No entanto, considerando as postagens no perfil institucional da UFPE e a comunicação pública, podemos questionar se a exploração do canal persuasivo da linguagem gráfica poderia estimular o interesse e, conseqüentemente, a interação dos usuários com a mensagem. Isso poderia, entre outras coisas, ajudar a difundir ainda mais conteúdo¹⁰ e divulgar informações educacionais relevantes à comunidade. Portanto, considerar a finalidade persuasiva da linguagem gráfica torna-se relevante nesse contexto.

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, informação e persuasão são muitas vezes vistos como canais opostos, que encontram-se inseridos na realidade do design gráfico e da publicidade, respectivamente. Porém, para a autora, vemos cada vez mais essas duas realidades se conectando e interagindo. Assim, podemos problematizar a proximidade entre o que é informativo e o que é persuasivo, principalmente quando observamos a atual variedade de conteúdos que disputam a atenção dos usuários nas redes sociais.

Twyman (1979) também propõe outros fatores a serem considerados na utilização da linguagem gráfica, que são particularmente relevantes no contexto em questão. Esses fatores incluem: conteúdo da informação, ou seja, compreender a essência e o objetivo da mensagem; configuração e modo, isto é, a organização visual do artefato e as formas de linguagem gráfica utilizadas; e o usuário, referindo-se ao entendimento das características e necessidades do público ao qual o conteúdo se destina. De acordo com o autor, levar em consideração esses fatores, bem como a finalidade, nos permite utilizar a linguagem gráfica dentro de uma estrutura operacional, possibilitando a configuração de uma mensagem que alinha a intencionalidade do emissor e os interesses e necessidades do público.

Ao refletirmos especificamente sobre a finalidade de um conteúdo, dentro da dinâmica interativa do Instagram, podemos considerar a presença de elementos persuasivos na linguagem gráfica utilizada em postagens institucionais. Isso nos permite entender como as linguagens pictórica e verbal gráfica atuam para constituir

¹⁰ 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.

uma mensagem que seja, ao mesmo tempo, informativa e persuasiva. Compreender melhor esse canal, através da retórica, poderia contribuir para o aprimoramento da comunicação institucional, estabelecendo uma conexão mais forte e significativa com os usuários.

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 século XX, e Gui Bonsiepe (1997), 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).

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 através de curtidas, comentários e outros tipos de interação, que impulsionam ainda mais a publicação, graças ao sistema de algoritmo.

Quando se espera que o usuário, além de compreender, tome uma certa atitude perante uma postagem institucional – como curtir, compartilhar, comentar – precisamos considerar o cenário ao qual esta mensagem se vincula, para que a intencionalidade do emissor esteja em consonância com a realidade do público. Podemos refletir, enquanto designers, sobre o modo como determinada postagem será recebida e interpretada, a fim de tornar a transmissão de informação atrativa e compreensível, estimulando a interação. Fiske faz um paralelo entre essa questão e o texto jornalístico:

Basta repararmos como jornais diferentes relatam o mesmo acontecimento de maneira diferente para nos apercebermos de como é importante esse entendimento, essa visão do mundo que cada jornal partilha com os seus leitores. Assim, leitores com experiências sociais diferentes, ou de diferentes culturas, poderão encontrar significados diferentes no mesmo texto. O que não

significa necessariamente, como dissemos, evidência de fracasso da comunicação (FISKE, 1993, p. 15)

Tomando como exemplo o texto jornalístico, observamos que essa comunicação muitas vezes se forma através de uma disposição convencionalizada entre os elementos verbais gráficos e pictóricos. A organização da composição visual também influi no modo como a informação será recebida. Como aponta Flusser (2007), desde o surgimento da escrita alfabética, a estrutura linear de leitura passou a ditar o modo como a sociedade explica e/ou interpreta informações. Para o autor, a íntima relação entre estrutura e significado não pode ser contestada. A forma, então, é condicionada pelo conteúdo, e este, por sua vez, a condiciona.

As postagens de divulgação que circulam no *feed* do Instagram, em comparação ao exemplo citado, são mais sinópticas. Seu conteúdo, pela dinâmica da rede social e sua forma de utilização na tela do smartphone, tende a entregar a informação de forma mais rápida, permitindo uma célere visualização das diversas partes que formam o todo. Como dito, isto se deve a própria natureza da plataforma, que expõe o usuário a uma sequência constante de conteúdos compartilhados por outros usuários (GONÇALVES et al. 2016). Além disso, a própria organização dos elementos que constituem a mensagem influenciam seu processamento, como aponta Emanuel (2010):

Vemos imagens antes de lê-las, então o primeiro olhar do leitor influencia o processamento da informação como um todo. O arranjo dos elementos em um campo, o contraste ou harmonia entre eles, o teor geral da peça – tudo isso cria uma imagem que é percebida holisticamente e que prepara o público para responder de um jeito ou de outro àquela mensagem (EMANUEL, 2010. p.13).

Sendo assim, no próximo capítulo abordaremos, de maneira breve, a presença de argumentações persuasivas no design gráfico, com base nos apelos aristotélicos e tomando alguns exemplos de análises feitas em trabalhos na área do design.

Além disso, no capítulo três problematizamos o estabelecimento de convenções na linguagem gráfica, presente em postagens no Instagram, e sua possível consequência atrativa ou de facilitação da compreensibilidade. Essas

discussões visam respaldar a discussão analítica que será estabelecida, no capítulo 05, a partir das metodologias de análise de Evelyn Goldsmith e Jeremy Mulvey.

4 RETÓRICA E OS APELOS ARISTOTÉLICOS NO DESIGN DE INFORMAÇÃO

A palavra retórica vem do grego (*rhetoriké*) e ao longo da história foi sendo conceituada por vários estudiosos, a depender da época e da abordagem, adquirindo assim um caráter plural. Desde sua origem, a compreensão do termo muda em meio ao contexto. Segundo Emanuel (2017), a retórica clássica, remontando aos primórdios da Grécia antiga, estava ligada ao uso da oratória com intuito persuasivo, concentrando-se assim na linguagem falada, inicialmente, e logo chegando ao texto escrito.

Nessa época, a noção de direito à propriedade privada tomava as primeiras formas, e os processos judiciais compreendiam, em parte, o convencimento de júris populares através do discurso. Esse fato torna as origens da retórica intimamente ligadas ao Direito, e sobre isso Mazzali discorre:

Estudos contemporâneos revelam que o marco judiciário da retórica está num tratado de Retórica, escrito por Tísias e Córax, dois oradores que se notabilizaram na defesa das vítimas dos arbítrios cometidos pelo tirano de Siracusa, na magna Grécia, hoje Itália (465 a.C.). Nesta publicação compilou-se vários preceitos práticos a serem utilizados por pessoas envolvidas em conflitos judiciais, em uma época em que não existiam advogados. Desde suas origens está, portanto, a Retórica indissociavelmente ligada ao Direito, no aspecto que Aristóteles mais tarde chamará de gênero judicial do discurso retórico (MAZZALI, 2008, p.15).

A prática logo se tornou objeto de estudo, e uma das principais contribuições para sua análise e conceituação, à época, provém de Aristóteles, que definiu a retórica como “arte dos discursos” (Aristóteles *apud* Mazzali, 2008, resumo) e ainda “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (Aristóteles *apud* Emanuel, 2017, p. 25). Assim, a retórica se valeria de argumentações conscientes com intuito de convencimento.

No livro *A Arte da Retórica*, Aristóteles fundamenta conceitos que viriam a influenciar posteriores gerações de estudiosos que debruçaram-se com interesse sobre o tema. O texto, separado em três livros, apresenta, dentre outras questões,

definições de gêneros retóricos (deliberativo, judiciário, epidítico); 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).

Já em meados do século XX, a retórica começa a ser debatida enquanto recurso persuasivo na linguagem visual, através dos estudos de Gui Bonsiepe e Roland Barthes sobre a utilização de argumentos retórico-visuais em fotografias jornalísticas e peças publicitárias (RATI e BECARI, 2020). Nesse sentido, Bonsiepe (2011, p. 150) conceitua a retórica como “um conjunto de técnicas empíricas sedutoras utilizadas para influenciar as emoções e sentimentos” do receptor.

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). Como visto anteriormente, a denotação se refere ao significado literal da mensagem, enquanto a conotação reside numa miríade de possíveis significados que vão além do objeto representado, a exemplo dos símbolos e figuras de linguagem. 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.

4.1 ETHOS, PATHOS E LOGOS

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, sendo incorporadas ao discurso de modo a persuadir o receptor. Deste modo, a persuasão pode ocorrer através da construção do caráter e credibilidade do emissor da mensagem - *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. O emissor da mensagem utiliza a auto-imagem para estabelecer uma identificação convincente aos olhos do público. Para Aristóteles (século IV a.C.) “quase se poderia dizer que o caráter é o principal meio de persuasão” (Retórica II, 1356a).

Já o *pathos* é o apelo emocional, que busca tocar nos sentimentos e nas emoções do público para persuadi-lo. O orador pode utilizar palavras, expressões, gestos, figuras de linguagem e outras técnicas para gerar empatia e emoções que possam levar o público a agir de acordo com seus interesses.

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.

Assim, os apelos aristotélicos podem coexistir de modo simultâneo numa mesma mensagem, e são técnicas persuasivas que utilizam a credibilidade do emissor, as emoções do público e a lógica do discurso para convencer o público; como reforça Emanuel sob o viés aristotélico:

A persuasão a partir do caráter moral acontece quando o discurso convence que o orador é digno de confiança: “Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas sobretudo nas de que não há conhecimento exato e que deixam margem para dúvida” (Aristóteles, Retórica II, 1356a). A persuasão baseada no discurso ocorre quando “mostramos a verdade ou que parece verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular” (Aristóteles, Retórica II, 1356a). E, finalmente, a persuasão voltada para a disposição dos ouvintes ocorre quando o discurso os leva a sentir emoção, “pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio” (1356a) (EMANUEL, 2017, p. 28).

Bonsiepe (1997) fala sobre a "ansiedade de informação" e sugere que, durante o período de industrialização, a mudança de um baixo para um alto nível de consumo de informações poderia alterar o entendimento sobre a retórica visual, que antes era vista como uma ferramenta para manipulação publicitária. Em um ambiente de alto consumo de informações, a retórica visual pode ter um papel cognitivo importante, ajudando a tornar as mensagens mais fáceis de entender e assimilar.

As sociedades industriais produzem e distribuem uma tal quantidade de mensagens verbais e visuais que se criou uma “ansiedade de informação”, um conceito criado por Richard S. Wurman. 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, 1997, p. 151).

É possível relacionar a ideia de Bonsiepe sobre a ansiedade de informação com o alto fluxo de informações que circulam atualmente no mundo digital, e de forma específica dentro do Instagram. Hoje em dia, há um alto nível de consumo de informações diversas nesta rede social, e como vimos, o tempo dedicado à plataforma é cada vez maior. Nesse contexto, podemos refletir sobre a participação da retórica como elemento importante na configuração de postagens institucionais,

contribuindo não só para torná-las sedutoras, como também claras e compreensíveis.

Cairo (2019) faz uma reflexão sobre o lado obscuro de compartilharmos certos dados através de redes sociais, como se fossem verdadeiros. O autor pondera que o principal impulso nas redes sociais é o rápido e constante compartilhamento de conteúdo, sem que haja uma avaliação cuidadosa do que está sendo divulgado. Cairo também nos lembra que, antes da era digital, somente profissionais como jornalistas, proprietários de jornais, revistas e emissoras de TV tinham o poder de controlar a informação que era disponibilizada ao público. Contudo, nos dias de hoje, qualquer pessoa pode propagar informações, tendo a capacidade de espalhar conteúdos a uma ampla audiência.

No que tange às provas aristotélicas e a visualidade, Escobar e Spinillo (2016) pontuam que um apelo, em particular o emocional, pode provocar o engajamento e a atração imediata do público. 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, por exemplo. (ESCOBAR e SPINILLO, 2016).

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. Neste caso, os apelos aristotélicos podem ser utilizados como argumentos na retórica visual para criar designs persuasivos. O *ethos*, por exemplo, pode ser usado através da criação de uma mensagem forte e coesa, 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.

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. Por exemplo, uma campanha publicitária 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; ou simplesmente parecendo ser verdadeiros para um público sem repertório técnico, pois como aponta Aristóteles (século IV a.C.), persuadimos pelo discurso “quando mostramos a verdade ou o que parece ser verdade” (Retórica, II, 1356a). Isto nos faz refletir sobre a responsabilidade ética na utilização do *logos*, bem como os demais apelos aristotélicos, como meios persuasivos na comunicação e sobre qual a relação que queremos estabelecer com o público.

Assim, podemos também questionar a presença de elementos persuasivos no design da informação, incluindo, por exemplo, argumentos relacionados à 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. Na verdade, os apelos ou provas aristotélicas, bem como a retórica visual, já se fazem presentes em alguns estudos relevantes na área do design, inclusive nacionais.

4.2 DESIGN E OS APELOS ARISTOTÉLICOS

Rati e Beccari (2020) se propõem a problematizar algumas diferenças e conexões entre a retórica visual e o discurso (na ótica foucaultiana) no design. Através de uma análise feita em variados artefatos gráficos, identificam, em uma das etapas analíticas, a utilização dos apelos aristotélicos e discorrem sobre os possíveis significados que agregam à mensagem. Um dos artefatos analisados tratava-se de uma postagem publicitária para a redes sociais (fig. 01), onde os autores destacam a presença do pathos na relação entre as linguagens pictórica e verbal gráfica, pois “a imagem e o texto são construídos de modo a provocar emoções no interlocutor, neste caso articulando humor e erotismo” (RATI e

BECCARI, 2020, p. 178). Segundo uma matéria publicada no site *Catraca Livre*¹¹, em 2017, esse mesmo anúncio foi removido do ar por ordem do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, pois parte do público teria interpretado a mensagem como conteúdo machista, gerando denúncias

Figura 01: propaganda Prudence (2015).



FONTE: RATI e BECCARI, 2020

Já Escobar e Spinillo (2016) exemplificam a utilização do ethos no design gráfico através do uso de imagens de profissionais em anúncios relacionados às áreas da saúde, o que imporia segurança à informação por exibir uma figura detentora de conhecimentos especializados. Emanuel (2017) trata dessa relação a partir da noção de autoridade, recorrendo ao raciocínio de Breton (2003) que estabelece três tipos de origem dessa autoridade: pela competência; pela experiência; pelo testemunho.

Nesta lógica, a autoridade que tem origem na competência se vale do “mérito científico”, da moral, da posição acadêmica ou do campo profissional da figura utilizada. Já a autoridade por experiência se fundamenta na noção de tempo dedicado a determinada prática. Por sua vez, o testemunho estabelece a autoridade

¹¹ Disponível em:

<https://catracalivre.com.br/cidadania/machismo-fez-conar-punir-7-anuncios-publicitarios-em-2016/>, 29/05/2023

através da apropriação da verdade, pelo fato de o indivíduo estar presente no momento de um dado acontecimento (EMANUEL, 2017).

Para além de sua finalidade persuasiva, a abordagem retórica pode facilitar o entendimento e interpretação de uma mensagem. Vemos isto acontecer, no exemplo proposto por Escobar e Spinillo (2016), através da utilização do apelo pathos, que atinge as emoções do receptor, sendo identificado pelos autores nas imagens que apresentam os efeitos nocivos do cigarro, e são impressas nas embalagens do produto (fig. 02).

Figura 02. Exemplos de avisos em embalagens de cigarro.

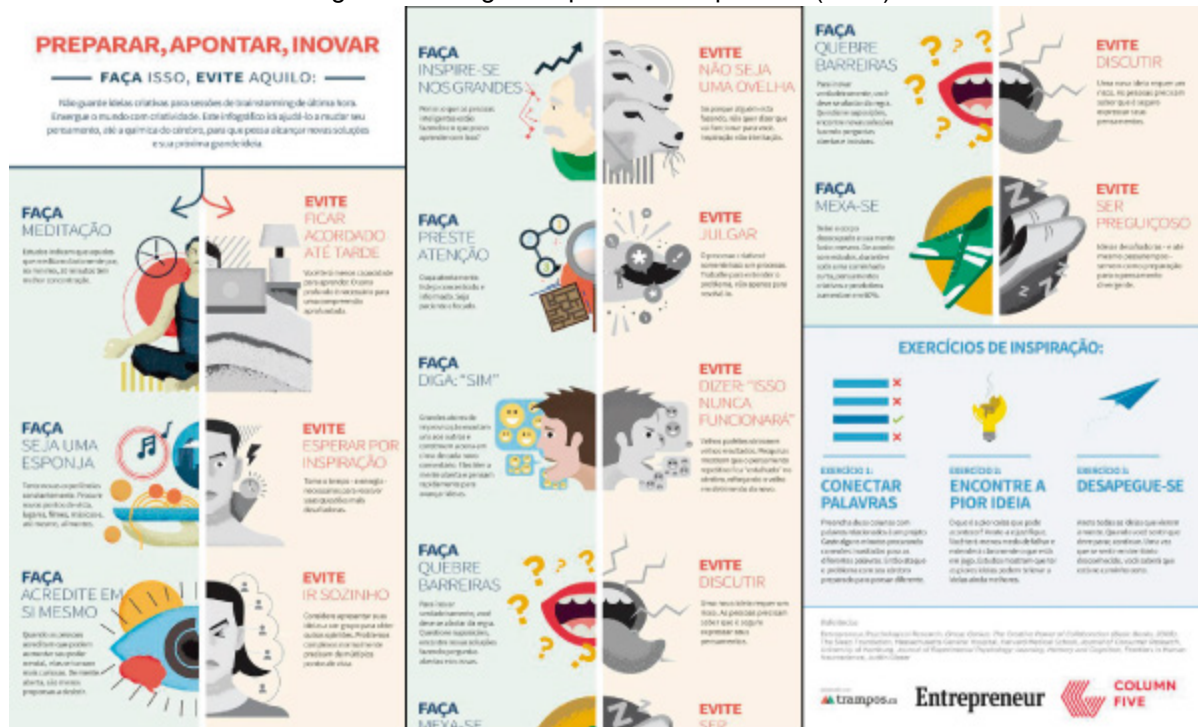


FONTE:

https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2017/12/geral/602158-anvisa-divulga-novas-imagens-de-advertencia-para-embalagens-de-cigarros.html

Analisando um infográfico feito de 2014 para a empresa *Entrepreneur*, intitulado em português como *Preparar, Apontar, Inovar*, Rati e Beccari (2020) problematizam a presença dos apelos ethos e pathos em sua composição (fig 03). Os autores identificam, nas ilustrações, a utilização do apelo pathos, justificando que as imagens pictóricas recorrem a grafismos que aludem a diversas emoções humanas, com o intuito de reforçar as atitudes corretas e as que devem ser evitadas. Os autores pontuam também a presença do ethos pela utilização das marcas na parte inferior direita do infográfico.

Figura 03. Infográfico para a Entrepreneur (2014).



FONTE: (RATI e BECCARI, 2020)

O logos trata do “apelo à verdade e ao raciocínio lógico” (p. 179), como quando se utilizam gráficos estatísticos ou informações técnicas para reforçar a veracidade de determinada mensagem. Analisando a aplicação deste apelo a partir de infográficos, Escobar e Spinillo destacam sua utilização para detalhar certos tipos de informações, relacionar e comparar informações, ou visualizar uma grande quantidade de dados (ESCOBAR E SPINILLO, 2016).

Cairo (2019) aborda o poder de persuasão que alguns elementos visuais, como tabelas, diagramas e gráficos, têm sobre nossa consciência. Segundo o autor, isso acontece porque muitas pessoas acreditam que tais recursos visuais representam a ciência e a razão, dando-lhes mais credibilidade. Ele nos convida a refletir sobre essa estratégia, que há tempos vem sendo utilizada por políticos, publicitários e marqueteiros, que buscam convencer o público por meio de números e dados apresentados de forma visual.

Para Emanuel (2017), a persuasão a partir do *logos* é baseada em argumentos lógicos, e pode ocorrer de modo indutivo ou dedutivo. A autora esclarece essa proposição a partir do raciocínio de Aristóteles, que difere os argumentos em dois tipos: *entimema*, que é dedutivo; e *exemplo*, que é indutivo.

O entimema demonstra que, se uma dada proposição é verdadeira, uma outra consequentemente também o é, como em “esta cidade é perigosa, portanto devemos andar armados”. Diferentemente do silogismo, o entimema trata não daquilo que é necessariamente verdadeiro, mas do que é provável, ou seja, não tem que concluir “somente a partir das premissas necessárias, mas também das que são pertinentes a maior parte das vezes” (1396a). Já o exemplo demonstra uma proposição a partir de casos similares (EMANUEL, 2017, p. 49).

Emanuel traz um exemplo prático, analisando uma superfície interativa configurada para expor um tênis aos possíveis compradores (fig 04). No artefato, o usuário acessa informações técnicas sobre o modelo, bem como conhece os atletas que o utilizam, as cores e tamanhos disponíveis, e até mesmo a quantidade de gols efetuados por jogadores que calçavam o produto. Para a autora, nesse projeto nos deparamos com argumentos dedutivos “nas informações técnicas relacionadas à qualidade do produto” e argumentos indutivos “com exemplos de atletas profissionais” (EMANUEL, 2017, p. 53).

Figura 04 - Nike Bootroom



FONTE: EMANUEL, 2017

Essa estrutura compositiva também seria um argumento persuasivo, estabelecendo uma relação entre os elementos de modo a reforçar a conexão entre as partes do discurso. Deste modo, a mensagem se torna compreensível para o receptor, e a própria organização visual direciona a interpretação do usuário. Sendo assim, observamos neste exemplo que informações técnicas, exemplos e

comparações funcionam como demonstração lógica, como uma argumentação consciente que se propõe a convencer o usuário dos benefícios de um produto.

Podemos então considerar a forte atuação de apelos persuasivos no design, baseando-nos nos conceitos de ethos, pathos e logos, como demonstrado por pesquisas nacionais que analisaram a configuração de artefatos gráficos e interativos com base na retórica. A partir disso, procuramos identificar a presença desses argumentos nas postagens analisadas, neste caso a partir da linguagem verbal gráfica, pictórica e também esquemática (quando for o caso), bem como na relação entre os elementos.

Assim, podemos fomentar discussões que levem em consideração a presença de recursos retóricos na comunicação institucional no Instagram, bem como explorar as finalidades informativa e persuasiva de sua linguagem gráfica, valorizando o diálogo com a comunidade e usando a retórica, por exemplo, para destacar suas boas iniciativas e melhorar o engajamento do público em questões importantes.

5 INSTAGRAM: SEDUÇÃO E CONVENÇÕES NA LINGUAGEM VISUAL

As redes sociais se tornaram espaços de produção e divulgação de conteúdos carregados de linguagem visual, e como já apontava Ferrari (2014), o desejo de consumir e pertencer a essa realidade se intensificou ao longo do tempo.

Neste cenário, a linguagem gráfica atua como uma verdadeira ferramenta de concorrência, apelo visual e sedução. No Instagram, por exemplo, os usuários são, constantemente, bombardeados por conteúdos midiáticos e propagandas de diferentes fontes. A velocidade com que os conteúdos informativos simplesmente passam pelos olhos dos usuários exige que estas mensagens rapidamente despertem o seu interesse.

Navegando neste mundo de múltiplas opções, o usuário acaba escolhendo dar preferência aos “objetos que mais chamam a atenção, portanto, os que têm o maior poder de sedução” (BARONI, 2011, p. 59). A sedução pode ser entendida, neste contexto, como uma forma de chamar a atenção ou influenciar alguém através do uso de elementos gráficos atrativos.

Emanuel (2017) argumenta que a sedução pode ser compreendida, no campo da retórica, como um meio de persuasão, que pode assumir diferentes formas, através de recursos perceptuais que causem esse efeito no usuário. No design gráfico, a sedução pode ser alcançada, por exemplo, através do apelo às emoções ou desejos do público (*pathos*), com o uso de uma linguagem pictórica emocionalmente carregada, como debatido no capítulo anterior; ou através de metáforas e analogias que criem uma conexão emocional com o receptor.

A autora toma como exemplo propagandas de automóveis que utilizavam a figura de uma bela mulher ao lado do objeto à venda, “contando com a contaminação do desejo por um no desejo pelo outro” (EMANUEL, 2017, p.12). Apesar do exemplo, o conceito do termo sedução, no âmbito da retórica, não necessariamente estaria relacionado ao desejo sexual. Ao citar a configuração de sites persuasivos, a autora retoma uma passagem de Anderson (2011), que conceitua a sedução como um

processo onde se incita alguém de forma deliberada, atraindo-o a realizar determinada ação ou engajar-se em algum tipo de comportamento.

Um bom exemplo disso podemos encontrar durante períodos eleitorais, onde políticos utilizam a linguagem gráfica de suas propagandas para promover a ideia de que ele é o candidato mais adequado para defender os interesses dos eleitores. Neste exemplo, a sedução poderia ser vista como uma forma de manipulação, pois teria o intuito de persuadir o receptor a tomar uma ação ou acreditar em uma promessa (mesmo que não seja verdadeira).

Contudo, podemos questionar se, sendo utilizada de forma honesta, a sedução pode ser uma aliada na difusão de informações relevantes. No contexto do Instagram, por exemplo, uma postagem institucional que transmita informações à comunidade pode ser valorizada e destacada através da linguagem gráfica, persuadindo o público a dedicar a atenção ao conteúdo, ou ainda direcionando a mensagem a determinado público de forma específica. Assim, não estaríamos promovendo uma manipulação enganosa, mas sim buscando uma estratégia de comunicação, que busca engajar e informar a comunidade da melhor forma, levando em consideração o dinamismo da rede social.

Para Cardoso (2016) o significado de uma mensagem reside na percepção do indivíduo, e o mesmo pontua a importância de considerar autor/criador enquanto utente, destacando assim a pertinência do contexto cultural que cerca emissor e receptor: “sem um sujeito capaz de atribuir significado, o objeto não quer dizer nada; ele apenas é. Em última instância, é a comunidade que determina o que o artefato quer dizer” (p.62).

Portanto, para o designer, compreender o contexto cultural é uma maneira de entender os efeitos que o conteúdo exerce sobre o público, e, portanto, refletir sobre como tornar a informação mais atraente (EMANUEL, 2010). Assim, também podemos pensar sobre quais recursos perceptuais poderiam adicionar um efeito atrativo em postagens institucionais para o Instagram, tornando-as mais interessantes ao receptor. Esta seria uma forma de aplicar, na linguagem gráfica, elementos que chamam atenção e valorizam a postagem.

No trabalho *Retórica no Design Gráfico*, Emanuel (2010) considera que convenções podem facilitar a comunicação pois atingem as expectativas do público, facilitando assim o rápido reconhecimento através de sua utilização constante. Considerando o dinamismo interativo do Instagram, é possível refletir sobre como as convenções podem valorizar o conteúdo de uma mensagem, tornando-a mais compreensível e atraente para um público específico. Podemos fomentar essa reflexão com uma passagem de Emanuel (2010) sobre convenções visuais:

As convenções também oferecem pistas sobre a posição retórica da peça, sua personalidade, e o que é considerado importante. Como as convenções são familiares para o leitor, elas inspiram confiança simplesmente por atender às expectativas do público. (EMANUEL, 2010, p. 19).

Levando em conta que os usuários da rede social buscam o entretenimento através do consumo de imagens e vídeos, sua familiarização com os elementos gráficos de uma postagem poderia exercer influência sobre a perceptividade e o célere reconhecimento do conteúdo, além de facilitar a interpretação e, conseqüentemente, vir a influenciar a interação através de curtidas, comentários e compartilhamentos; o que impulsiona a postagem e amplia seu alcance.

No contexto do Instagram, podemos tentar aplicar esse entendimento à criação de postagens institucionais que divulguem eventos acadêmicos. A linguagem gráfica pode ser utilizada para destacar os elementos mais importantes e criar uma relação de proximidade entre a mensagem e o público. Um bom diálogo entre emissor e receptor pode aumentar a visibilidade e o engajamento de uma postagem institucional. Neste sentido, seria possível tornar a organização visual da mensagem mais atraente e clara, caso seja esta a intenção do emissor.

Um dos interesses do design da informação é problematizar questões ligadas a compreensibilidade da informação, e ainda segundo Emanuel (2010), algumas convenções, como ordem de leitura ou reconhecimento de determinado valor simbólico, podem facilitar sua interpretação. Qualquer significado atribuído a um elemento gráfico, para que seja reconhecido, carece de prévia contextualização. Como afirma a autora, “conhecer o contexto é conhecer o público” (EMANUEL, 2010, p. 17), e ainda:

Signos (visuais, verbais) não têm significados sozinhos, mas sim quando estão inseridos em algum sistema. Isto é, eles precisam estar em um contexto em que pessoas entendam seus possíveis significados. Este contexto é uma espécie de *supercódigo*, que reformula seu repertório de signos constantemente, em relação à experiência das pessoas. Para funcionar, ou seja, comunicar algo, uma peça de design gráfico deve incorporar códigos que são compartilhados” (EMANUEL, 2010, p. 18).

Sendo assim, determinados elementos visuais convencionalmente estabelecidos podem ser utilizados para enfatizar a mensagem ou destacar a importância de determinada informação, desde que estejam presentes no repertório do público. Por exemplo, o uso de certas cores, elementos pictóricos ou textos verbais, podem ser interpretados de maneiras diferentes em diferentes culturas, o que pode levar a mal-entendidos ou a rejeição da mensagem. Sobre isso Ruben Pater discorre:

A comunicação visual entre uma cultura e outra lida com a alfabetização visual, a capacidade de ler e de entender imagens. Assim como a alfabetização verbal, precisa ser aprendida. Ela é influenciada por nossa experiência, pela quantidade de imagens que vimos, mas, acima de tudo, por nossa formação cultural. Cada cultura lê as imagens de maneiras muito diferentes. Isso pode levar a mal-entendidos, tanto entre culturas que estão a milhares de quilômetros de distância como também entre vizinhos na mesma rua (PATER, 2016, p. 99)

Pater (2016) nos dá um exemplo onde a intencionalidade de uma campanha direcionada ao público indígena, no México, não é devidamente compreendida. O cartaz (fig 05) exibe uma criança, através de uma imagem pictórica em preto e branco, e um texto verbal gráfico que promove um plano de saúde básico. Porém, pelo fato de a criança ser retratada sozinha, o cartaz transmitia uma mensagem de solidão e abandono, pois naquela comunidade a auto-imagem está sempre associada a um grupo. O segundo ponto que não foi bem recebido pelo público diz respeito às cores em preto e branco, que seria interpretado como um clichê estético que romantiza e associa a comunidade a algo antigo, e não representa o modo como aquela comunidade se reconhece.

Figura 05 - Campanha



FONTE: PATER, 2016

Já em 2023, um caso polêmico envolvendo uma celebridade que usou uma camiseta inusitada repercutiu nas redes sociais (fig. 06). A cantora Chaeyoung, do grupo de k-pop Twice, gerou revolta ao postar uma foto no Instagram utilizando uma camiseta com o símbolo da suástica, cujo significado é associado ao regime nazista. A notícia foi veiculada em diversos meios de comunicação em 21 de março de 2023, incluindo o site UOL¹². A assessoria da cantora alegou que ela desconhecia o significado ocidental do símbolo.

Esse caso evidencia como o mesmo símbolo pode ter significados distintos em diferentes culturas, decorrentes de convenções culturais de cada sociedade. A suástica, por exemplo, é um símbolo presente em diversas culturas orientais, como a hindu e a budista, onde representa sorte, prosperidade, paz e harmonia.¹³ É comum encontrar o símbolo em templos e outros lugares sagrados dessas religiões. Assim, a compreensão das convenções culturais se mostra fundamental para evitar mal-entendidos ao interpretar símbolos e outras expressões culturais.

¹² Disponível em: [Chaeyoung: cantora de K-pop é criticada por usar suástica - 21/03/2023 - #Hashtag - Folha \(uol.com.br\)](https://www.uol.com.br/celebridades/imprensa/2023/03/21/chaeyoung-cantora-de-k-pop-e-criticada-por-usar-suastica-21/03/2023-#Hashtag-Folha)

¹³ Disponível em: [Símbolo da Suástica: o significado, a história e a relação com o Nazismo - Toda Matéria \(todamateria.com.br\)](https://www.todamateria.com.br/simbolo-da-suastica-o-significado-a-historia-e-a-relacao-com-o-nazismo/)

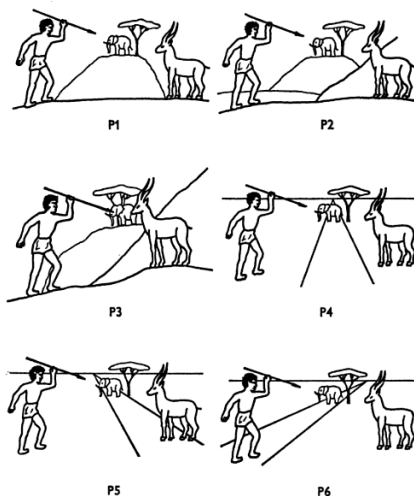
Figura 06 - Chaeyoung, do grupo de k-pop Twice



FONTE: encr.pw/y64bK

Cunha Lima (2010), por sua vez, retoma as variáveis de Twyman ao afirmar que o contexto cultural é um fator que gera consequências na compreensão de uma mensagem. Como aponta o autor, quando consideramos o contexto cultural, devemos pensar nas variáveis ligadas aos usuários, à configuração e ao conteúdo. O autor toma como exemplo a essa afirmação, um experimento realizado por Hudson (1960) e aplicado em tribos africanas. No experimento, algumas convenções pictóricas, facilmente reconhecidas pelos ocidentais (figura 07), apresentavam dificuldades interpretativas por parte dos membros da tribo. “Sugestões retóricas visuais de profundidade, através de convenções de perspectiva, como mudanças de escala e linhas convergentes em uma rua, não faziam parte do repertório de cultura visual dos grupos testados” (CUNHA LIMA, 2010, p. 47).

Figura 07 - ilustrações usadas por em seu experimento



FONTE: Hudson apud Cunha Lima, 2010

Isso nos faz refletir sobre a coexistência de diferentes públicos que interagem dentro de uma rede social. Como vimos, o Instagram é uma plataforma global que conecta pessoas de diferentes culturas em todo o mundo. Isso significa que o conteúdo que é popular em uma cultura pode não ter o mesmo apelo em outra. Podemos assim questionar a importância de considerar a diversidade cultural e demográfica de um público ao criar conteúdo para determinado perfil no Instagram, como é o caso do perfil Institucional da UFPE, que até o momento possui 125 mil seguidores.

5.1 CONVENÇÕES E REDUNDÂNCIA

Fiske considera que o significado encontra-se “tanto na cultura como na mensagem, no mínimo em proporções idênticas” (1993, p. 19). Assim, podemos refletir se a utilização de convenções visuais agregaria perceptividade ao conteúdo. E esse impacto que as convenções podem exercer sobre uma mensagem é abordado por Fiske, ao tratar o conceito de redundância na comunicação.

A redundância numa mensagem, que segundo o autor, está intimamente ligada à assimilação de informação, acontece quando um elemento é previsível ou convencionalizado. Neste caso, o posicionamento de uma imagem pictórica, uma paleta de cores, um leiaute ou mesmo a ordem de leitura, podem ser prefixados e, devido a sua previsibilidade, agilizar o processo de absorção de determinada informação.

Estruturar uma mensagem de acordo com padrões comuns, ou com convenções, é uma forma de diminuir a entropia e aumentar a redundância. A imposição de um padrão ou estrutura estéticos a dada matéria tem precisamente o mesmo efeito. (FISKE, 1993, p. 27).

Sendo assim, a redundância pressupõe certa previsibilidade, e para Fiske, isso se torna essencial à “comunicação prática”(1993, p.25). Ou seja, a estrutura de uma postagem ou qualquer outro tipo de mensagem, ao seguir determinadas convenções, contribui para a fluidez de sua compreensibilidade.

Podemos recorrer, como exemplo, as postagens de divulgação de um programa da TV Universitária da UFPE no Instagram, divulgadas através do perfil oficial da emissora na rede social. Este exemplo pode ilustrar a definição de alguns

padrões sintáticos que evidenciam a aplicação de uma relação padronizada na linguagem gráfica. O intuito desta exposição é apenas refletir sobre questões ligadas a convenções e redundância na comunicação institucional no Instagram, não entrando no mérito de definir o que é certo ou errado quando falamos na composição visual das postagens.

5.1.1 Postagens no Feed do OPPE (Opinião Pernambuco)

O *OPPE* é um programa que aborda diversos assuntos de relevância social, sendo estruturado em formato de entrevistas, com convidados especializados em temas propostos a cada episódio ou personalidades homenageadas, com intuito de disseminar conhecimento, informações e opiniões críticas. As atuais postagens para o *feed* do seu perfil no Instagram apresentam fotografias dos entrevistados e/ou homenageados, e todos mencionam também o apresentador, através da descrição de seus nomes ou, em alguns casos, o nome e a imagem.

As postagens do OPPE foram sofrendo transformações ao longo do tempo. A primeira postagem que encontramos no perfil data de 22 de abril de 2019. Observando as publicações ao longo do ano, percebemos que não havia uma estrutura convencionada no que se refere a organização visual, como posicionamentos dos elementos pictóricos em relação aos verbais gráficos, cores e tipografia. Podemos visualizar na imagem a seguir (fig. 08), essa variação sintática em algumas postagens publicadas ao longo de 2019.



FONTE: Instagram do OPPE

No final de 2019 e início de 2020, observamos uma proposta que tenta padronizar sintaticamente as postagens na nova temporada do programa. Adota-se

um posicionamento comum entre os elementos pictóricos, verbais gráficos e esquemáticos. As postagens apresentam com recorrência uma imagem pictórica central entre dois espaços brancos, dispostos na horizontal, onde a linguagem verbal gráfica descreve o tema do programa (espaço superior), data e horário de exibição (espaço inferior); além de apresentar as marcas do OPPE, da TVU e seu canal no Youtube. Destarte, as postagens apresentam algumas variações no que se refere a escala dos elementos, forma e cores nas tipografias, como vemos na imagem seguinte (fig. 09).

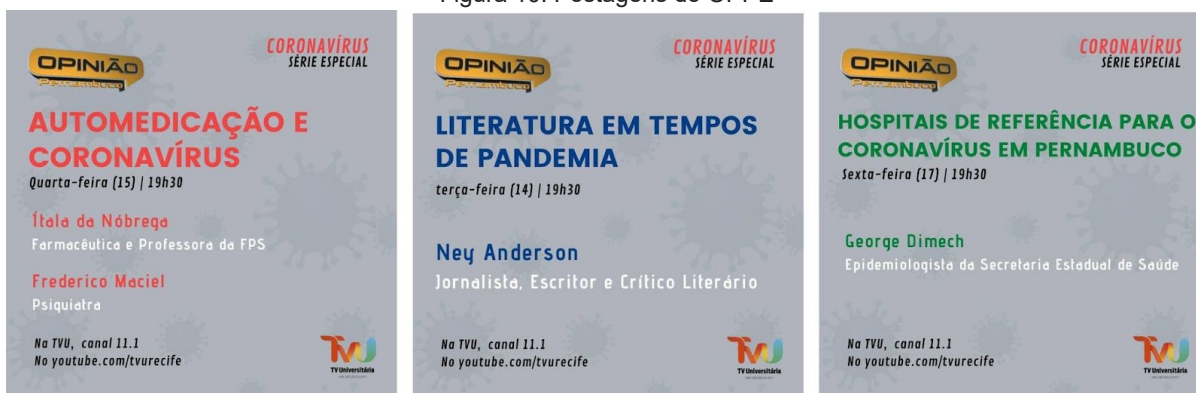
Figura 09: Postagens do OPPE



FONTE: Instagram do OPPE

Em abril de 2020, o OPPE adota um leiaute específico para postagens que divulgam a série especial do programa sobre o coronavírus. Nestas postagens, a linguagem pictórica se faz presente apenas pela representação de alguns vírus, quase invisíveis devido ao pouco contraste entre os ícones e o fundo cinza (fig. 10). Sendo assim, toda a transmissão de informação se faz quase que exclusivamente através da linguagem verbal gráfica.

Figura 10: Postagens do OPPE



FONTE: Instagram do OPPE

A partir do final de abril de 2020, as postagens do programa passam a exibir a imagem do entrevistado e do apresentador do programa. Observamos a adoção de uma estrutura sintática que mantém o mesmo posicionamento e escala dos elementos pictóricos e verbais gráficos entre as postagens, além de se repetir a mesma forma nas tipografias, o que aumenta a redundância. Porém, tanto as cores do fundo e da tipografia variam entre cada postagem, sendo assim um elemento imprevisível entre as publicações (fig 11). Outra característica foi a valorização da imagem fotográfica em postagens onde o tema do programa era uma figura homenageada, que ocupava a maior parte da imagem (fig 12).

Figura 11: Postagens do OPPE



FONTE: Instagram do OPPE

Figura 12: Postagens do OPPE



FONTE: Instagram do OPPE

A partir do segundo semestre de 2021, o nível de redundância fica ainda maior. A configuração formal das postagens apresenta a mesma estrutura, inclusive em relação às cores. Podemos observar a adoção de uma paleta de cores comum entre as postagens. O que as diferencia são apenas as informações relativas ao

tema e data de exibição do programa, além das imagens e nomes dos entrevistados e apresentadores. Fica então estabelecida uma composição visual estritamente padronizada, que torna a redundância um fator ainda mais presente na comunicação com o público (fig 13).

Figura 13: Postagens do OPPE



FONTE: Instagram do OPPE

No segundo semestre de 2022 a marca do OPPE passa por um redesign, com mudanças significativas nas formas e paleta de cores. As postagens para o Instagram acompanham essas modificações, passando por uma reestruturação gráfica. Porém segue o padrão do exemplo anterior, adotando uma estrutura sintática fixa em todas as postagens, variando de acordo com o tema, entrevistado e apresentador (fig. 14).

Figura 14: Postagens do OPPE



FONTE: Instagram do OPPE

Traçamos, a seguir, uma linha do tempo para visualizarmos a relação entre essas postagens e seu comportamento lado a lado na apresentação do *feed* do OPPE em cada período mencionado (fig. 15). É perceptível que, ao longo do

caminho, a configuração formal das postagens vai proporcionar certa homogeneidade visual à aparência do feed.



FONTE: O autor

Levando em consideração as proposições de Fiske (1993) sobre a presença de redundância na comunicação prática, e que a forma como esses conteúdos se apresentam, (através da linha do tempo, entre postagens aleatórias de diferentes fontes) requer que a mensagem logo desperte o interesse dos usuários, podemos refletir sobre os argumentos apresentados em torno das convenções visuais aplicadas ao design; a presença de redundância comunicacional; e a adesão à determinado padrão sintático na configuração de postagens institucionais para o instagram como um meio de facilitar ou acelerar o processo de reconhecimento e interpretação do conteúdo.

Além disso, tendo como base as discussões levantadas no capítulo anterior, também podemos problematizar a presença de recursos retóricos encontrados nas postagens do OPPE. Como mencionado, Emanuel (2010 e 2017) se debruça sobre os apelos aristotélicos em seus textos. Como vimos, um desses apelos, chamado de *ethos*, trata da persuasão através do caráter, sabedoria e credibilidade do sujeito que discursa: “Aristóteles (c. 348 a.C.–322 a.C) [...] escreveu *A Arte Retórica*, onde apresentou os conceitos de *ethos*, *logos* e *pathos* — apelos que se concentram, respectivamente, na credibilidade do emissor, no argumento lógico da mensagem e na emoção do público” (EMANUEL, 2010, p. 12).

Tomando como exemplo a postagem vista na figura 16, publicada em 2019, observamos que a linguagem pictórica possui um certo destaque, exibindo o torso de um uma pessoa acima do peso sendo medido por um profissional de saúde. Essa

leitura pode ser relacionada ao *pathos*, que é o apelo emocional da retórica, caso esse seja um fator que traga algum sentimento, como por exemplo empatia ou auto reconhecimento em relação às dificuldades que acompanham a obesidade, preocupação com a saúde, desejo de mudar ou ajudar.

Figura 16: Postagens



FONTE: Instagram do OPPE

Além disso, a postagem evidencia, através da linguagem verbal gráfica, que o programa abordará uma solução à questão, sendo especificamente relacionado a cirurgia bariátrica. Essa relação entre o pictórico e o verbal gráfico pode reforçar o *logos*, que como vimos trata da lógica e da razão para persuadir o público. A postagem sugere que o programa oferecerá informações úteis sobre o tema, e o elemento pictórico funciona como um argumento indutivo, ilustrando uma situação que se relaciona com a mensagem presente no texto verbal gráfico, reforçando esse argumento.

Em relação ao *ethos*, que refere-se a confiança que o emissor transmite ao público, podemos considerar a credibilidade do profissional de saúde representado pela linguagem pictórica, evidenciando que o tema apresentado no texto verbal será tratado de forma profissional. Como a postagem não apresenta a marca do OPPE, da TV Universitária ou mesmo da UFPE, o *ethos* enquanto argumento relacionado ao emissor se torna menos presente.

Por outro lado, observando as postagens do programa a partir do final de abril de 2020 encontramos uma similaridade entre todas elas no que diz respeito a exibição da figura do entrevistado e do apresentador, de forma evidenciar a

credibilidade dos diálogos propostos, através da figura de um especialista no assunto a ser tratado.

Aqui nos deparamos com o conceito de autoridade, proposto por Breton (2003), que pode ter origem na competência, experiência ou testemunho. Esse argumento, no exemplo (fig 17), é reforçado através da relação entre a linguagem pictórica e a linguagem verbal gráfica, que acompanha a fotografia, pois esta última descreve a profissão, a especialidade e o local do trabalho do entrevistado, evidenciando sua competência para tratar o assunto.

Além disso, as marcas institucionais são exibidas, em maior destaque a do próprio programa, o que reforça a confiança a ser depositada na leitura, pois o brasão da Universidade, associado a marcas do OPPE e da TV Universitária inspiram a seriedade e o comprometimento com a comunidade, a educação e a comunicação pública.

Figura 16: Postagens do OPPE



FONTE: Instagram do OPPE

Notamos também a diminuição do elemento pictórico no espaço da postagem quando comparada às primeiras postagens do programa. Isso sugere que o apelo à mensagem ilustrativa perde relevância, e que o texto verbal que descreve o tema do programa ganha mais atenção. Isso pode mostrar uma tentativa de chamar a atenção do público para o conteúdo escrito, tornando-o mais enfático. Por outro lado, podemos refletir se a diminuição do espaço dedicado à linguagem pictórica pode diminuir o impacto emocional da postagem. Nesse sentido, podemos dizer que

o apelo às emoções e sentimentos do público perde relevância quando comparamos essa postagem com o exemplo anterior.

De toda forma, devemos pontuar que esses argumentos coexistem, em níveis diferentes, em uma mesma mensagem, e não seria diferente no caso das postagens aqui descritas. Como aponta Emanuel ao esclarecer a utilização dos apelos aristotélicos de modo analítico:

A distinção é feita por razões de ordem prática, a fim de identificar características pertinentes a cada um e revelar tendências em aspectos de credibilidade, de lógica ou de emoção, mas não indica, de modo algum, a ausência dos outros apelos. (EMANUEL, 2017, p. 40).

De maneira geral, podemos afirmar que a intensidade de cada um desses apelos na mensagem pode variar de acordo com as estratégias persuasivas adotadas pelo emissor e com o modo como ele pretende se comunicar com cada público. Para um público mais emotivo, por exemplo, o apelo aos sentimentos talvez seja mais intensificado. Já um público cético pode ser mais atraído pela lógica e pela credibilidade.

É importante lembrar que, como vimos, o contexto cultural e as convenções que se estabelecem estão diretamente ligadas ao impacto que uma mensagem irá proporcionar, e na persuasão não é diferente. A compreensibilidade depende tanto do emissor quanto do receptor e de sua relação com a mensagem e os elementos persuasivos utilizados.

6 MODELOS DE ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE LINGUAGEM PICTÓRICA E VERBAL GRÁFICA.

Neste capítulo, vamos explorar alguns conceitos propostos por Goldsmith (1980) e Mulvey (1985), e que fazem parte de suas metodologias de análise. Essas metodologias têm como objetivo fornecer ferramentas analíticas que permitem interpretar e compreender a linguagem gráfica através da relação entre a linguagem pictórica e verbal gráfica. O objetivo é usá-los como suporte para a análise de algumas postagens institucionais da UFPE no Instagram, que serão discutidas no capítulo cinco deste trabalho.

O modelo proposto por Evelyn Goldsmith (1980) fundamenta-se na psicologia experimental e tem como foco a compreensibilidade da ilustração, considerando também a relação entre as linguagens gráficas pictórica e verbal. Por sua vez, o método proposto por Jeremy Mulvey (1987), questiona a contribuição de cada uma dessas formas de linguagem na comunicação, buscando compreender como essa relação influencia a composição e como se apoiam ao gerar significado.

6.1 EVELYN GOLDSMITH

Um modelo que pode ser usado para avaliar a relação entre linguagem pictórica e verbal gráfica numa dada composição, buscando analisar sua compreensibilidade, é proposto por Evelyn Goldsmith (1980). 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 Charles Morris (1938) em sua teoria dos signos: sintático, semântico e pragmático. Neste primeiro momento a autora lida com a linguagem pictórica especificamente, buscando avaliar sua clareza.

Nesta etapa, assume-se que a linguagem pictórica, assim como a verbal gráfica, atua como um signo, sendo este, uma união entre veículo sígnico, objeto (*designatum*) e interpretante (FISKE, 1993). Para Morris (1938), na semiose, a

natureza de um signo se decompõe nestes três elementos, e acontece à medida que algo adquire o poder de representar uma outra coisa para o receptor, ou intérprete nas palavras do autor.

O processo em que algo funciona como um signo pode chamar-se semiose. Este processo, numa tradição que já vem dos gregos, tem sido olhado habitualmente como envolvendo três (ou quatro) factores: aquilo que actua como um signo, aquilo a que o signo se refere, e o efeito sobre um intérprete em virtude do qual a coisa em questão é um signo para esse intérprete. Estes três componentes da semiose podem chamar-se respectivamente, o veículo sógnico, o designatum e o interpretante; o intérprete pode ser incluído como um quarto factor (MORRIS, 1938, p. 07).

Nos baseando na semiótica de Peirce (2005), reconhecemos que o signo é tudo que, em sua forma, representa algo para alguém, e esta representação, ao ser assimilada pelo receptor, gera uma imagem de uma outra coisa, que não mais o próprio signo. Charles Morris (1938), por sua vez, propõe que podemos analisar as relações entre os componentes que formam uma estrutura sógnica utilizando os níveis semióticos sintático, semântico e pragmático. Assim, a linguagem pictórica e a linguagem verbal gráfica, dentro de uma composição, atuam como signos e podem ser analisadas a partir destes três níveis.

Deste modo, Goldsmith (1980) apoia seu trabalho nos níveis semióticos de Morris (1938) (originalmente propostos à linguagem verbal) e constrói a primeira parte de seu modelo analítico.

Cunha Lima (2010) retoma o modelo de Goldsmith em seu texto e ressalta que a ferramenta de análise se mostra aplicável à avaliação da compreensibilidade pictórica em artefatos de design gráfico, como os infográficos jornalísticos por exemplo, destacando a eficácia do vocabulário semiótico proveniente da Teoria dos signos de Charles Morris, que tem como foco a linguagem verbal. Para o autor, “os três níveis semióticos de Morris são simples em sua aplicação, e ao mesmo tempo se revelam ferramentas úteis na compreensão da comunicação visual” (CUNHA LIMA, 2010, p. 55).

Para Goldsmith (1980), o nível sintático pressupõe o reconhecimento dos sinais gráficos como uma imagem discriminável, ou um conjunto de imagens, havendo a identificação dos elementos visuais. No nível semântico há o reconhecimento das imagens e os significados que o emissor pretendia estabelecer. O nível pragmático abarca os significados em termos de todo o contexto cultural do receptor, ou seja, há a inserção de memórias e vivências do intérprete na tradução. De acordo com Morris:

Pode-se estudar as relações de signos aos objectos a que os signos se aplicam. Esta relação pode chamar-se a dimensão semântica da semiose [...]. Ou o objecto do estudo pode ser a relação dos signos aos intérpretes. Esta relação chamar-se-á a dimensão pragmática da semiose[...]. Há uma importante relação de signos que ainda não foi introduzida: a relação formal de signos uns com os outros [...]. Esta terceira dimensão chamar-se-á a dimensão sintáctica da semiose. (MORRIS, 1938, p. 10).

Neste caso, a análise sintática envolveria a relação entre os signos (ou veículos sígnicos); a semântica trata da relação entre o veículo sígnico e o designata (objeto); a pragmática engloba as questões que relacionam o signo ao intérprete e ao interpretante. De acordo com Fiske, a concepção saussuriana¹⁴ de significado comunga com a ideia de interpretante de Peirce, pois ambas referem-se ao conceito gerado na mente do receptor a partir de sua relação com os signos; e este conceito mental seria reconhecido e compartilhado por outros membros de uma mesma cultura.

Saussure preocupa-se, sobretudo, com a relação entre o significante e o significado, e de um signo com os outros. O termo saussuriano “significado” tem semelhanças com o “interpretante” de Peirce, mas Saussure nunca usa o termo *efeito* para relacionar o significante ao significado: não estende o seu interesse ao domínio do utente (FISKE, 1993, p. 75).

Em seu texto, Goldsmith (1980) aplica de forma breve os três níveis semióticos ao descrever a análise de uma ilustração, produzida por Charles Addams

¹⁴ O termo “saussuriano” qualifica o substantivo, relacionando-o ou tornando-o próprio do trabalho de Ferdinand de Saussure 1857-1913.

e publicada originalmente em março de 1956 na revista *The New Yorker*¹⁵ (fig. 18). 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 cultural (pragmático) é essencial no reconhecimento pictórico (semântico) (CUNHA LIMA, 2010, p. 55).

Figura 18: Ilustração de Charles Addams para a revista *The New Yorker*



FONTE: GOLDSMITH, 1980.

¹⁵ Disponível em: [Unicorns — Tee & Charles Addams Foundation | Charles addams, Unicorn, Cartoonist \(pinterest.com\)](https://www.pinterest.com/unicorns-tee/)

Os fatores visuais propostos por Goldsmith são: Unidade, Locação, Ênfase e Texto Paralelo. Para fins deste estudo, o fator Texto Paralelo será priorizado, por tratar diretamente da construção de sentido na relação existente entre a linguagem pictórica e a verbal gráfica - que aqui estarão presentes nas postagens institucionais da UFPE para o Instagram. Ainda assim, para melhor compreensão do esquema analítico de Goldsmith, traremos uma breve explicação sobre cada um destes fatores, pois poderão complementar a análise dos artefatos em algum momento da pesquisa.

O modelo analítico completo une as duas rotas de abordagem: níveis semióticos e fatores visuais. Deste modo, Goldsmith, ao avaliar a compreensibilidade da ilustração, propõe 12 elementos, dispostos na tabela 01, obtida e adaptada de Cunha Lima (2009).

Tabela 01: Conexão entre níveis semióticos e fatores visuais

FATORES VISUAIS	NÍVEIS SEMIÓTICOS		
	SINTÁTICO	SEMÂNTICO	PRAGMÁTICO
UNIDADE	O reconhecimento da imagem determinado pelas próprias marcas pictóricas.	O reconhecimento da imagem determinado pela clareza de suas características principais.	O contexto cultural é essencial para o reconhecimento da imagem.
LOCAÇÃO	Percebe-se a locação do objeto, independente de seu reconhecimento.	A compreensão de tamanho, posição e profundidade pode ser facilitada pelo reconhecimento do objeto.	A compreensão do contexto cultural pode determinar a locação do objeto.
ÊNFASE	Ênfase através de fatores que sugerem contraste como forma, cor, tamanho, etc.	Ênfase através de elementos de atração universal, como os olhos, direção do olhar, figura humana, etc.	Ênfase através de convenções culturais, como direção, significado de certas cores, etc.
TEXTO PARALELO	Fator determinado pela posição do texto em relação a imagem, guiando o olhar.	Fator determinado por características significativas de um objeto e o texto correspondente.	Uma contextualização pode ajudar nos casos onde conceitos são difíceis de serem ilustrados.

FONTE: adaptado de Cunha Lima (2010)

Cada elemento de análise do modelo é formado pela conexão entre os níveis semióticos e os fatores visuais. Esses elementos definem o que será analisado, a partir de cada uma das conexões.

6.1.1 Unidade

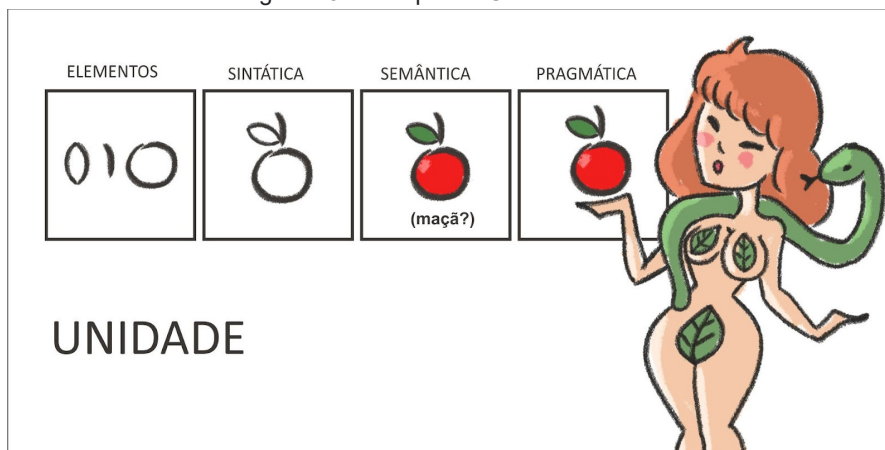
O fator Unidade se refere a qualquer área da imagem pictórica que consiga ser reconhecida como tendo uma identidade separada, uma forma que estabeleça um certo grau de unicidade. A autora destaca que esta unicidade se relativiza no momento em que se definem o tipo de ilustração e a proposta da análise. Como exemplificado em seu texto, numa ilustração de uma paisagem, um determinado animal presente pode ser considerado um fator unitário. Por outro lado, um retrato pode apresentar elementos na composição que assumam este poder de serem reconhecidos separadamente, caracterizando o fator Unidade (GOLDSMITH, 1980).

O grau de separação obviamente vai variar com o nível de discussão apropriado à intenção da imagem ou ao interesse do espectador: por exemplo, em uma paisagem a imagem única pode ser 'vaca', enquanto em um retrato: pode ser 'olho' ou mesmo 'aluno' (GOLDSMITH, 1980, p. 205).

Goldsmith esclarece que alguns psicólogos afirmam não haver percepção sem reconhecimento. Porém, a autora sugere que em alguns casos, marcas em uma superfície poderiam ser compreendidas pelo receptor como um único elemento, ao invés de representações separadas. Ela utiliza o conceitos da gestalt para embasar seu raciocínio, como nossa tendência de agrupar marcas por proximidade ou semelhança, por exemplo.

Goldsmith estabelece que, na unidade sintática, é suficiente que sejamos capazes de distinguir uma representação, ou mesmo de discernir que, dependendo da organização, o que parece ser uma série de elementos separados na verdade forma uma única figura. No exemplo visto na figura 19, a unidade sintática sugere que as marcas vistas no primeiro quadro, ao serem reorganizadas e aproximadas, formam uma única representação pictórica (provavelmente uma fruta).

Figura 19: Exemplo de Unidade



FONTE: O autor

Já a unidade semântica exige o reconhecimento da imagem pictórica e sua representação adequada. O número de detalhes distintivos ajudam nesse processo. Em certos casos, como com muitas frutas redondas, por exemplo, uma única característica, como a cor ou a textura, pode ser crucial para sua definição (GOLDSMITH, 1980). No exemplo da figura 19, a adição de cores confirma com precisão que imagem pictórica representa uma maçã (ou seria uma cereja?).

Na unidade pragmática, um contexto pode contribuir para a identificação precisa da unidade representada. “A informação empobrecida é complementada por um contexto que não deixa margem para dúvidas quanto à identidade” (Goldsmith, 1980, p. 208). No exemplo utilizando, a contextualização proveniente dos demais elementos pictóricos definem que a fruta em questão seria uma maçã, e não qualquer maçã, mas sim o fruto proibido do Jardim do Éden. Porém, essa interpretação é totalmente dependente do repertório cultural do receptor, que carece de prévia familiarização com a mitologia bíblica.

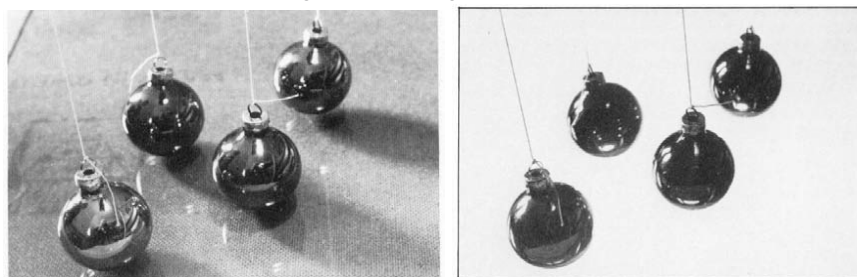
6.1.2 Locação

O fator Locação se configura no momento em que identificamos, na composição, mais de um elemento separadamente, buscando compreender as relações espaciais entre os mesmos, definidas pela própria profundidade pictórica e os recursos visuais utilizados para criar esta sensação espacial. A autora cita

sobreposições, distância relativa no plano, gradientes e o próprio significado das representações pictóricas como alguns dos muitos dispositivos que podem alocar os elementos da imagem pictórica em posições diferentes.

Sintaticamente, a autora propõe que são muitas pistas de localização que uma imagem pictórica pode utilizar. No nível sintático, esta localização é independente do reconhecimento da imagem representada. Goldsmith utiliza como exemplo duas fotografias que exibem algumas bolas de natal (fig. 20). Em uma delas, devido aos efeitos de gradiente e sombra projetada, os elementos aparentam repousar sobre a mesma superfície plana. Na segunda imagem, “ao remover a textura de fundo, as bolas de natal deixam de parecer estarem todas no mesmo plano” (CUNHA LIMA, 2009, p. 51).

Figura 20: Locação Sintática.



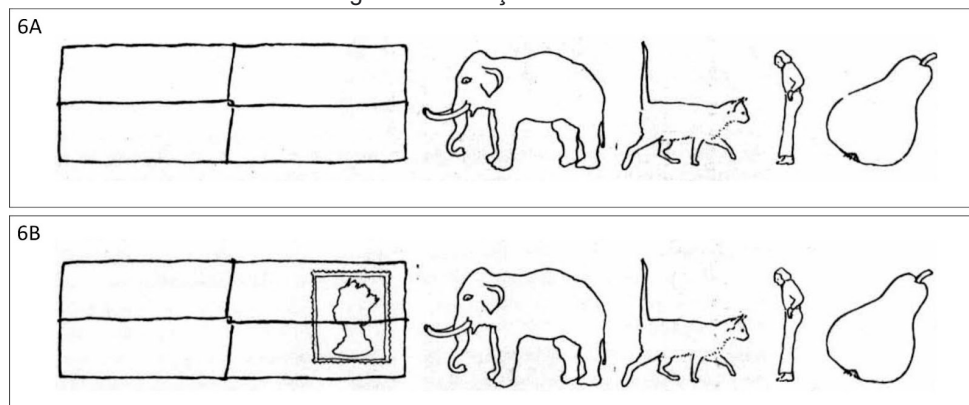
FONTE: GOLDSMITH, 1984

Goldsmith então propõe que, caso todas as pistas sintáticas sejam removidas, a identificação precisa do significado dos elementos pictóricos pode ajudar a definir sua localização na composição. Num segundo momento, levando em consideração a distância relativa, a autora propõe que conhecer a escala real de alguns elementos pictóricos, colocados lado a lado, pode facilitar a compreensão da profundidade pictórica.

Como exemplo, a autora brinca com a escala de algumas figuras e as dispõe lado a lado (fig. 21); na imagem de cima (6A), a primeira figura não é semanticamente reconhecida, dificultando sua relativização em relação aos demais elementos, que são facilmente identificados. Na imagem abaixo (6B) a autora deixa claro que o primeiro elemento representa uma carta: “Nas Figuras 6A e 6B, todas as indicações (sintáticas) de distância são removidas, com exceção do tamanho

conhecido, e espera-se que em 6B a informação extra facilite julgamentos de distância relativa” (GOLDSMITH, 1980, p. 209).

Figura 21: Locação Semântica.



FORNE: GOLDSMITH, 1984

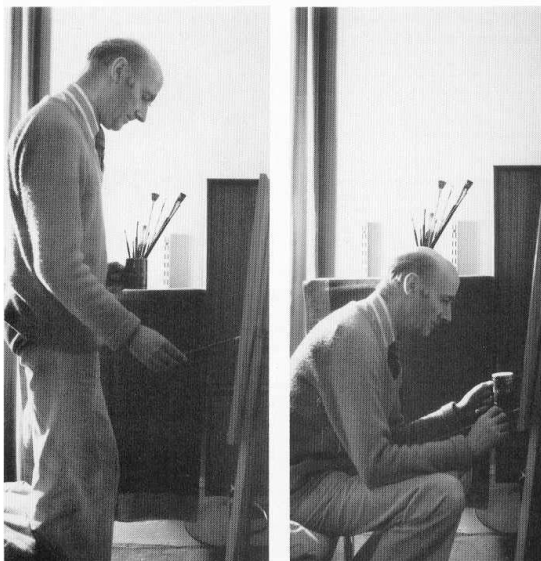
Já na locação pragmática, Goldsmith discute a relação entre a localização dos elementos em uma representação pictórica e a interpretação subjetiva de cada receptor, que pode corrigir anomalias perceptivas em certas composições, como em imagens fotográficas. A autora argumenta que o significado de uma fotografia pode ser influenciado pela justaposição indesejada dos elementos representados, mas que isso pode ser corrigido pelo próprio receptor, a depender de sua experiência na tradução das imagens e da aceitabilidade da situação retratada. Para a autora, a interpretação literal de uma cena pode ser rejeitada se parecer ilógica e absurda, mas a presença de deslocamentos na composição que passam despercebidos pelo artista ou fotógrafo pode levar a interpretações equivocadas. Neste caso, a percepção e a interpretação do receptor são essenciais para a compreensão do posicionamento dos elementos.

A autora exemplifica suas proposições utilizando duas fotografias (fig. 22), onde em ambos os casos os pincéis se mantêm na mesma posição, em uma jarra sobre uma prateleira, atrás da figura de um homem. Na primeira imagem, a justaposição dos elementos sugere de forma equivocada que os pincéis estão dentro da xícara; enquanto na segunda imagem esta confusão não acontece. Sobre este exemplo, Cunha Lima acrescenta:

Curiosamente, podemos notar mais um exemplo das possibilidades variadas nas interpretações pragmáticas (...). No segundo quadro, a figura principal se

abaixa, não havendo mudança significativa na ação, mas a justaposição da cabeça da figura principal com os pincéis, ao fundo, cria uma nova leitura, possivelmente cômica, para a imagem (CUNHA LIMA, 2009, p. 52).

Figura 22: Locação Pragmática



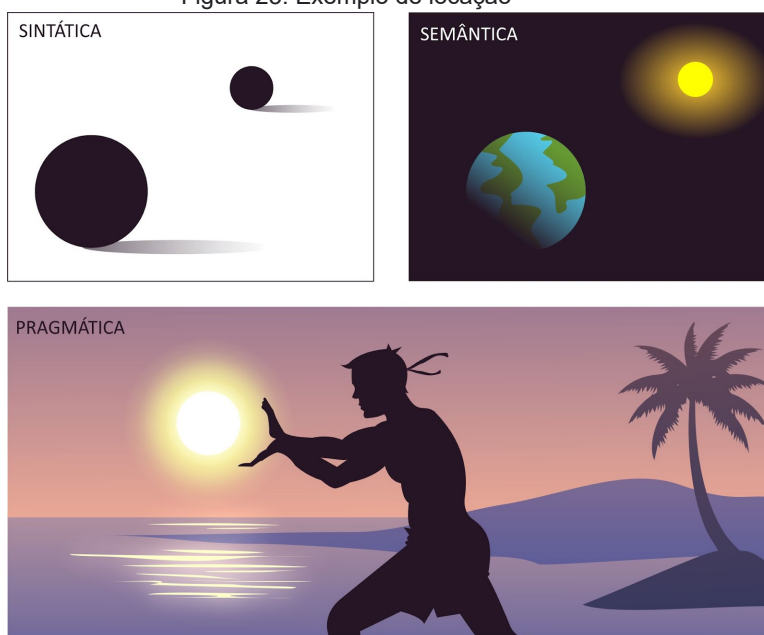
FORTE: GOLDSMITH, 1984

Podemos utilizar a figura 23 como exemplo para ilustrar a percepção da locação nos três níveis semióticos. No nível sintático, visto através da representação de dois círculos, “o observador percebe a locação do objeto independentemente do reconhecimento” (CUNHA LIMA, 2009, p. 50). Neste caso, o que sugere uma locação diferente entre os dois objetos é sua escala e o seu posicionamento no quadro, criando uma ilusão de perspectiva. O outro fator são as marcas de sombra projetada em degradê, que sugere que os elementos repousam sobre o mesmo plano horizontal. Esses elementos visuais combinados criam a percepção de profundidade e localização dos objetos, mesmo sem saber exatamente o que são.

Na locação semântica, o reconhecimento dos objetos nos dá uma noção de tamanho, posição e distância relativa. Vemos no exemplo a terra em primeiro plano, sugerindo maior proximidade em relação ao observador, e em segundo plano vemos o sol, muito mais “afastado” de quem está observando pois comparamos sua escala em relação a terra. Isso demonstra como a nossa capacidade de reconhecer objetos e interpretar suas relações espaciais pode afetar a nossa percepção de profundidade e distância.

Já no exemplo de locação pragmática vemos o Ryo, personagem clássico do jogo Street Fighter, em um cenário paradisíaco aperfeiçoando o seu *hadouken*; ou pode ser alguém praticando yoga ou tentando tirar uma foto com o sol como plano de fundo. Algumas marcas pictóricas na ilustração podem ajudar a transmitir o significado, mas a interpretação final depende da experiência do espectador e da aceitação da situação retratada. Como destacado por Goldsmith, a justaposição de elementos pode afetar a percepção e o valor informativo (1980, p. 209).

Figura 23: Exemplo de locação



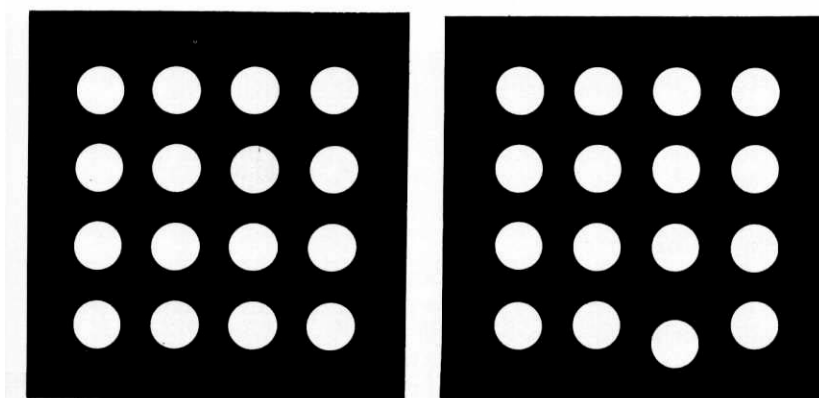
FONTE: O autor

6.1.3 Ênfase

Por sua vez, o fator Ênfase também é descrito pela autora como uma relação entre elementos identificados separadamente na organização da composição, porém essa relação não é percebida no âmbito espacial, e sim hierárquico. A ênfase se refere a “atrair e direcionar a atenção do observador” (CUNHA LIMA, 2010, p. 53). Neste caso, Goldsmith descreve que o importante é a quantidade de detalhes relevantes e como esses detalhes são apresentados. “O comunicador visual bem-sucedido deixará claro os sucessivos níveis de importância até mesmo na representação pictórica mais complexa.” (GOLDSMITH, 1980, p. 205).

Para a autora, a ênfase sintática pode ser alcançada através de contrastes, como tonalidade, cor, tamanho, direção e forma. Além disso, a posição do objeto dentro de um quadro, o isolamento em relação a outros elementos, bem como outros recursos, podem chamar a atenção do espectador. Na figura 24 temos um exemplo de ênfase sintática através da “quebra do equilíbrio de organização sintática em um dos elementos” (CUNHA LIMA, 2009, p. 53). Observamos na primeira imagem que todos os círculos estão alinhados e mantêm as mesmas distâncias. Na segunda, o deslocamento de um dos círculos atrai o olhar do observador.

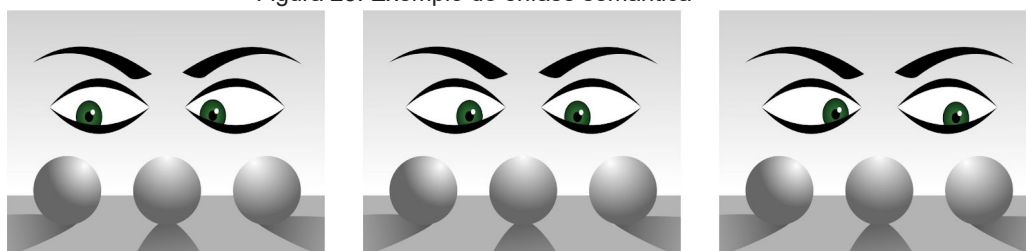
Figura 24: Ênfase sintática



. FONTE: GOLDSMITH, 1980

A ênfase semântica é alcançada quando queremos destacar um elemento específico na composição através do uso de uma figura de atração. De acordo com Goldsmith, certas representações pictóricas têm mais probabilidade de chamar a atenção do espectador devido ao seu reconhecimento, como é o caso do rosto humano, especialmente dos olhos. Dessa forma, a ênfase semântica é usada para direcionar a atenção do espectador para um elemento importante na composição. Na figura 25 temos três exemplos, onde em cada situação, uma esfera recebe mais atenção direcionada pelo olhar representado.

Figura 25: Exemplo de ênfase semântica

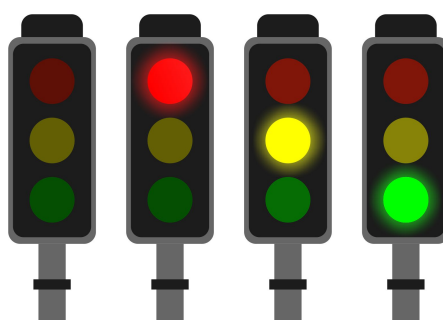


FONTE: O autor

A ênfase pragmática leva em consideração o contexto que envolve a mensagem, bem como o repertório dos receptores para decodificar a informação pretendida. Como pontuado por Cunha Lima (2009), isso pode se referir a certos hábitos culturais como a orientação de leitura, valor simbólico atribuídos a certos elementos e cores, etc. Neste caso, compreender o contexto cultural é crucial para que a ênfase seja decodificada. Goldsmith cita como exemplo a tendência de alguns indivíduos de olhar para o canto superior esquerdo no primeiro exemplo da figura 23, sob a justificativa de que seria consequência dos hábitos de leitura.

Outro exemplo trazido em seu texto são os códigos de cores presentes no sistema de metrô de Londres, que naquele contexto carregam uma mensagem específica. Por analogia podemos comparar este exemplo aos conhecidos semáforos em nossa sinalização, onde cada cor determina a um tipo de atitude dos condutores, como “parar” ou “seguir”, além de “ter atenção” (fig. 26). A ênfase nestas orientações são proporcionadas pelo vermelho, verde e amarelo, respectivamente, e carece de prévia contextualização para serem reconhecidas.

Figura 26: Exemplo de ênfase pragmática



FONTE: O autor

Emanuel (2010) argumenta que, dependendo do contexto cultural, as cores podem transmitir sensações e conceitos, como paixão, suavidade, tranquilidade,

excitação e tensão. Podemos refletir sobre quais conceitos estão relacionados às cores do semáforo em nossa cultura (o vermelho talvez esteja relacionado a tensão, ou perigo). Além disso, a autora pontua que as cores também podem ser usadas, sintaticamente, para dar ênfase, atraindo assim a atenção do receptor para partes específicas da composição, destacando elementos.

6.1.4 Texto Paralelo

Os três primeiros fatores, como aponta Goldsmith, priorizam uma análise a nível pictórico. É no fator Texto Paralelo que a relação entre a linguagem pictórica e a verbal gráfica é de fato abordada. É a fase em que o avaliador da relação pictórico/verbal olha para o texto verbal gráfico e se pergunta quais dos elementos textuais podem ser retratados de forma direta através de elementos pictóricos, quais podem ser sugeridos indiretamente e quais não podem ser retratados (GOLDSMITH, 1980).

A autora destaca a importância de haver uma boa correspondência entre as duas formas de linguagem que serão utilizadas numa peça gráfica. 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.

Como estabelecido, para fins deste estudo iremos nos debruçar com mais propriedade sobre o fator visual Texto Paralelo, pois trata mais precisamente da relação entre a linguagem pictórica e verbal gráfica. Sendo assim, a seguir apresentamos uma breve explicação sobre os três elementos de análise que obtemos ao cruzar o fator Texto Paralelo e os três níveis semióticos.

6.1.4.1 *Texto paralelo sintático*

Como explicado, no nível sintático percebemos os elementos presentes no artefato gráfico, sem ainda haver nenhum tipo de interpretação de significados.

Como colocado por Morris (1985), na semiótica este nível trata da concepção formal, visando a interação entre os signos, abstraindo seus intérpretes e objetos. Segundo Goldsmith (1980), o nível sintático requer a capacidade de distinguir os limites das imagens separadas e perceber a profundidade pictórica.

Quando relacionamos este nível ao fator Texto Paralelo, não falamos de uma compreensão da função gramatical das palavras em determinado contexto linguístico, mas sim da observação da relação entre os signos pictóricos e verbais no contexto espacial. Essa relação, aponta a autora, refere-se ao posicionamento entre os elementos dispostos na composição, o que, de alguma forma, acaba interferindo na ordem de leitura. Como esclarece Cunha Lima (2010), o Texto Paralelo Sintático é estabelecido pela posição do texto em relação à imagem, guiando o olhar do observador através da composição.

Um exemplo deste impacto sobre a leitura é trazido por Goldsmith, citando os experimentos realizados por Herman F. Brandt (1945) com câmeras de movimento ocular, onde o autor observa, dentre outras coisas, que se a linguagem pictórica e a verbal estiverem sequenciadas num alinhamento horizontal, o elemento verbal gráfico receberia mais atenção caso o elemento pictórico estivesse à esquerda.

O próprio autor sugere que este fato aconteceria pois a “imagem” (elemento pictórico) atrairia o olhar do receptor para a esquerda, sendo posteriormente levado até o “texto” (elemento verbal) devido aos hábitos de leitura, pois estas são convenções que absorvemos através da experiência.

De acordo com o que é proposto por Goldsmith, o posicionamento do texto em relação à imagem, dentro do quadrante, pode guiar o olhar do observador. Brandt (1945) faz algumas considerações em relação a peças publicitárias, pontuando que a escolha do posicionamento dos elementos dentro da organização estrutural pode facilitar a fluidez, organizando de forma natural os estímulos visuais.

Deste modo, podemos refletir sobre estratégias que valorizem o conteúdo de postagens informativas e institucionais para o Instagram, através da localização bem posicionada entre os elementos verbais gráficos e pictóricos. O autor propõe que um leiaute que leve em consideração os princípios de posicionamento dos elementos de acordo com os pontos de maior fixação, guiando o olhar através de uma dinâmica de

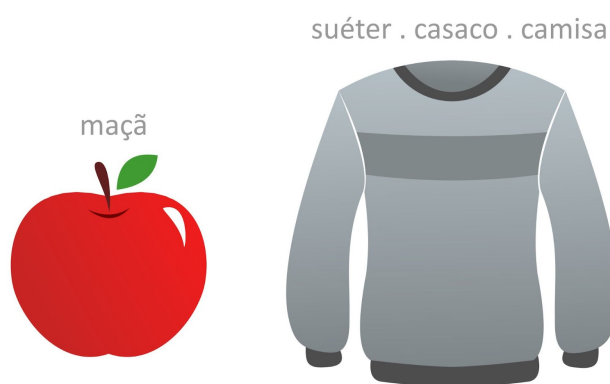
leitura horizontal, poderia ser uma das soluções para conduzir o receptor a uma experiência visual satisfatória.

Contudo, são muitas as relativizações que podem existir ao se pensar no dinamismo inerente às postagens que circulam no Instagram. Numa rede social onde o fluxo de linguagem visual é constante, um dos objetivos iniciais de uma postagem informativa é prender a atenção do receptor, fazendo-o dedicar o devido tempo à aquisição daquela informação. É esperado que outros fatores, para além dos sintáticos, exerçam influência sobre o interesse, modo de leitura e consequente relação entre usuário e artefato informativo.

6.1.4.2 *Texto paralelo semântico*

Este elemento considera a correspondência de significados entre a linguagem pictórica e verbal gráfica. Para exemplificar, Goldsmith realizou um experimento onde questionava aos participantes o significado de algumas imagens pictóricas; a imagem de uma maçã, por exemplo, era rapidamente associada à forma verbal que a identifica *apple* (maçã); enquanto a imagem de um suéter era identificada com diferentes palavras, como *sweater* (suéter), *jersey* (camisa) e *pullover* (pulôver) (fig. 27).

Figura 27: Texto paralelo semântico



FONTE: O autor

Para Goldsmith, textos paralelos semânticos são propostos como um fator que promove a verbalização do processo de tradução de elementos pictóricos de forma literal (denotativa). Levando em consideração o caráter polissêmico dos elementos pictóricos, que, como aponta Barthes (2001) carregam uma cadeia

flutuante de significados, a linguagem verbal gráfica paralela à linguagem pictórica tenta tornar mais objetiva a interpretação.

Goldsmith tem como base cartões com imagens utilizados de forma didática no ensino de línguas, onde se espera uma correspondência semântica entre o pictórico e o verbal. Contudo, para a autora, no desenvolvimento de uma composição visual, o texto paralelo semântico nos mostra quais os elementos verbais gráficos podem ou não podem ser representados mais facilmente através de linguagem pictórica; e também quais podem ser sugeridos de forma indireta. A autora destaca que palavras e termos mais abstratos, com as expressões “ainda” e “em breve” apresentam dificuldades para serem ilustrados diretamente.

6.1.4.3 Texto paralelo pragmático

Goldsmith (1980) considera que na comunicação formada por elementos pictóricos e verbais gráficos, onde os elementos verbais são fortemente apoiados pela linguagem pictórica, ambos atuam como símbolos de uma mesma referência. Mas, como visto no tópico anterior, referências mais abstratas apresentam dificuldades para serem traduzidas de modo direto através da linguagem pictórica. A autora então estabelece que uma das funções do fator texto paralelo é considerar o contexto cultural que cerca essa referência; e é no nível pragmático que a experiência do público é levada em consideração.

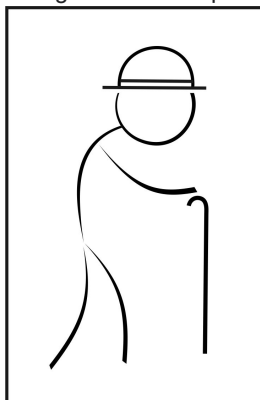
Como exemplifica a autora, “estar resfriado” é um conceito que apenas se torna possível ilustrar quando o contexto e os hábitos de uma pessoa resfriada são considerados. Em casos assim, o texto paralelo pragmático implica na observação do cenário para que se compreenda o significado da mensagem. Isso também pressupõe que no espectador haja a vivência daquela experiência, para que se estabeleça o reconhecimento das sugestões pictóricas que são apresentadas. Sobre essa passagem, Cunha Lima (2009) complementa:

Referente ao nível pragmático, Goldsmith sugere que alguns conceitos são muito difíceis de serem ilustrados como, por exemplo, o conceito de “esperança”. Alega a autora, no entanto, que, se fornecido o contexto adequado, algumas dessas dificuldades podem ser superadas. Segundo Goldsmith, o conceito de “resfriado” não é facilmente representado literalmente, mas se tentarmos representar graficamente o fenômeno pelo seu contexto, ou seja, os sintomas e o comportamento das pessoas

resfriadas, existem chances de se encontrar uma solução pictórica. (CUNHA LIMA, 2009, p. 54).

Assim, a compreensão geral será baseada muito mais na conotação do que na denotação. Goldsmith complementa este exemplo ao refletir sobre ícones que rapidamente são interpretados pelos receptores, como no caso da representação de um homem velho através de linhas (boneco palito), chapéu e bengala (fig. 28). “É a consciência de tais conotações que torna possível uma correlação razoável entre texto e imagem; e se uma imagem falhar, pode ser porque os textos paralelos pragmáticos não foram pensados com suficiente clareza” (GOLDSMITH, 1980, p.212).

Figura 28: Exemplo



FONTE: O autor

Cunha Lima (2009) acrescenta que a atenção ao nível pragmático “é o que torna a correlação entre texto e imagem pictórica possível” (p. 54). Nos casos onde essa correspondência não é suficientemente representada através da denotação, torna-se necessária “uma abordagem mais conotativa” (p.54). Isso requer do emissor a sensibilidade de entender o contexto cultural que cerca os receptores.

6.2 JEREMY MULVEY

Se colocando na escola da semiótica, Mulvey toma como base os ensaios “Rhétorique de l'image” , de Roland Barthes (1964), e “Du texte à l'illustration: Pour une sémiologie des étapes” , de Alain-Marie Bassy (1974), e se propõe a analisar como os elementos pictóricos se comportam na composição quando em relações de ancoragem ou de complementaridade com o texto verbal gráfico. O autor propõe

algumas implicações sintáticas que essas relações podem exercer sobre uma peça gráfica.

Goldsmith(1984) estabelece que uma das coisas a se considerar ao analisar a relação entre imagens pictóricas e verbais é se uma pretende reproduzir a outra. A abordagem de Goldsmith tem embasamento na relação entre a linguagem pictórica e verbal gráfica no contexto didático, mais precisamente no ensino e aprendizagem de línguas. Para Mulvey, este fato deixa alguns espaços na matriz analítica de Goldsmith, que envolve essa relação num contexto onde uma não seja uma correspondência da outra: “Que tipo de coisas a ilustração faz quando não está replicando o texto?” (1987, p.142).

Mulvey então toma como base as proposições dos ensaios de Barthes (1964), onde o autor questiona a onipresença do texto verbal em todas as esferas da comunicação humana. Barthes aponta que, seja como legenda, matéria, título, ou com outra função, o texto verbal (oral ou escrito) a muito tempo acompanha as imagens pictóricas. Destacando ainda, como importante marco dessa relação, o surgimento dos primeiros livros ilustrados:

O problema poderia ser formulado em termos históricos em relação a época clássica, que teve verdadeira paixão pelos livros ilustrados (não se poderia conceber, no século XVIII, as Fábulas de *La Fontaine* sem ilustrações), época em que autores, como Menestrier, estudaram as relações entre a imagem e o discurso (BARTHES, 1990, p.32).

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*)¹⁶.

¹⁶ Na versão traduzida para o português de “Rhétorique de l’image”, presente em O Óbvio e o Obtuso: Ensaios sobre Fotografia (1990), é utilizada a denominação *fixação* e *relais* (palavra original

6.2.1 Ancoragem

Na ancoragem, o significado de uma imagem pictórica é apoiado por uma legenda ou outra forma de texto verbal. Como colocado anteriormente, imagens pictóricas são polissêmicas, e a ancoragem funciona, como aponta Barthes, como uma das técnicas que possibilitam restringir essa polissemia, delimitando a margem de significados.

Segundo Barthes, ao nível da denotação, a linguagem verbal funciona como uma descrição literal, identificando especificamente os elementos que compõem a representação pictórica, como vemos no exemplo da figura 29. Já ao nível da conotação, o texto verbal atua limitando a interpretação de mensagens simbólicas, como no exemplo da figura 30. “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).

francesa, que em livre tradução significa revezamento ou retransmissão), para tratar respectivamente as relações de ancoragem e complementaridade. Outros autores utilizam os mesmos termos de Barthes (em francês *ancrage* e *relais*), como Alain-Marie Bassy (1974) e Mulvey (1987). Santaella e Nôth (2005) fazem algumas considerações sobre essas relações em seu livro, utilizando os termos ancoragem e *relais*. Neste trabalho, devido a natureza complementar presente na relação de *relais*, a chamaremos de complementaridade.

Figura 29: Ancoragem denotativa



FONTE: O autor

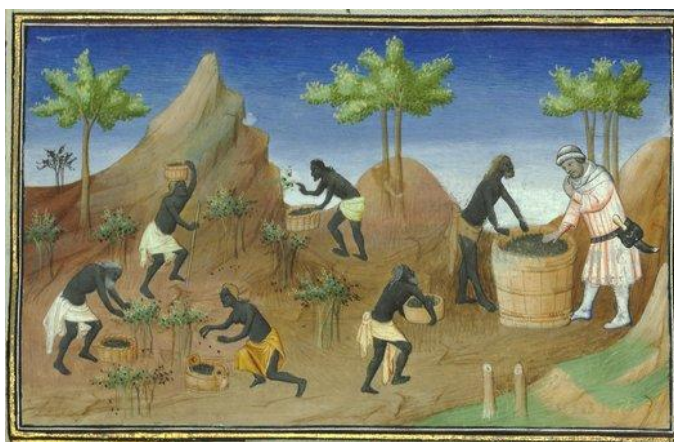
Figura 30: Ancoragem conotativa



FONTE: O autor

Em seu texto, Mulvey questiona a origem das primeiras ilustrações ancoradas, estipulada por Bassy (1974) entre o século XVII, onde o autor “descreve as primeiras ilustrações das *Fábulas de La Fontaine* (também mencionadas por Barthes) como imagens ancoradas em embrião” (MULVEY, 1987, p. 146). Como argumento, Mulvey utiliza uma pintura (figura 31) que ilustrava um manuscrito do século XIV, período pré-renascentista, onde o texto atribui uma descrição à imagem como sendo um relato de Marco Polo sobre colheitas de pimenta de Java junto aos nativos, ancorando o significado do texto pictórico ao texto verbal gráfico.

Figura 31 -. Marco Polo com nativos colhendo pimenta.



FONTE: MULVEY, 1987

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.

6.2.2 Complementaridade

Em uma relação de complementaridade, o pictórico e o verbal gráfico são interdependentes para gerar significado. Barthes (1964) pontua que esta relação é mais rara que a ancoragem, citando como exemplo animações e histórias em quadrinhos. 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).

Vemos também exemplos de relação complementar em anúncios publicitários, como mencionado por Mulvey. O autor analisa um anúncio para o perfume Chanel N.º5 e esclarece que vemos imagens pictóricas trabalhando juntas com a linguagem verbal gráfica em complementaridade (fig. 32). O elemento pictórico, representado pela fotografia de Catherine Deneuve, conecta-se com o texto verbal gráfico para transmitir um conceito que relaciona o perfume à modelo.

O rosto de Catherine Deneuve (em 1976 , quando o anúncio estava em operação) foi oferecido como representando entre as estrelas de cinema o que Chanel nº 5 representava entre os perfumes. A justaposição do rosto e da garrafa é lida como uma afirmação de correlação ou troca. Os elementos pictóricos são feitos para trabalhar em união (MULVEY, 1987, p. 148).

Figura 32. Anúncio para Chanel No 5, 1976



FONTE: MULVEY, 1987

Bassy esclarece que, nas imagens estáticas, o texto verbal em complementaridade se comporta como uma explicação ou prolongamento. Neste caso, a linguagem pictórica funciona como ponto de partida para a leitura, incorporada na composição como elemento pré textual. Como exemplo, o autor traz o emblema, “uma forma pictórica corrente na comunicação medieval e renascentista” (MULVEY, 1987, p.145). Presente em manuscritos da época, o elemento pictórico já possuía um valor de mensagem, e o elemento verbal gráfico seria uma descrição ou uma reflexão moral e filosófica, baseada em seu significado alegórico. “O figurativo estende -se assim ao discursivo” (BASSY, 1974, p.299).

Mulvey toma como exemplo o emblema de um dragão, Ouroboros, visto na figura 33, que alegoricamente representa a eternidade e a natureza cíclica do universo. Segundo o autor, a figura de um dragão ou cobra engolindo o próprio rabo era conhecida no período medieval, e carregava a metáfora da vida eterna na alquimia. No manuscrito em específico “é o ponto de partida para um texto grego que interpreta e discute o enigma apresentado pelo emblema” (MULVEY, 1987, p.145).

Figura 33 - Emblema de Ouroboros.



FONTE: MULVEY, 1987

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 dos desenhos das histórias em quadrinhos, citadas por Barthes, ou mesmo em anúncios.

6.2.3 Impactos na composição

Mulvey propõe que, no planejamento de uma composição, identificar a ligação semântica entre elementos pictóricos e verbais gráficos nos permite determinar se os elementos pictóricos atuarão de maneira integrada na construção do significado ou serão apresentados ao receptor como um cenário alternativo, que ilustra o texto verbal; e que essa definição pode influenciar a estrutura sintática do artefato gráfico. Para isso, o autor toma como base o trabalho de Alan Mary Bassy (título) (1974).

Bassy (1974), amplia os conceitos de ancoragem e complementaridade, sendo mais categórico em sua abordagem, e tenta entender como as linguagens pictórica e verbal gráfica constroem seus significados a partir de alguns questionamentos que servirão de base à proposição de dois sistemas fechados, que são desencadeados a partir das relações de complementaridade e ancoragem.

Algumas destas questões são, por exemplo, se os elementos pictóricos e verbais gráficos são *contíguos* ou *análogos*; se formam uma *unidade* (sintagma) ou *duas séries paralelas* (paradigma); se o que está representado pictoricamente codifica a informação ou ilustra o que está no texto verbal; se a linguagem pictórica funciona de acordo com o código linguístico ou com o código pictórico (MULVEY, 1987).

Mulvey examina o que Bassy diz sobre cada questão e propõe uma forma de entendimento que enfatiza a distinção entre imagens pictóricas que funcionam de forma “*integrada*” ao texto verbal gráfico e as que funcionam como uma “*alternativa*” ao que está escrito em palavras.

A lógica é relativamente simples: sendo de forma integrada, as duas formas de linguagem (pictórica e verbal gráfica) são essenciais para a construção do significado; de modo alternativo, o elemento pictórico atua como um cenário que ilustra a mensagem existente no texto verbal. Assim, o autor considera que quando numa relação de complementaridade, elemento pictórico se relaciona de forma *integrada*; quando numa relação de ancoragem com o texto verbal, o elemento pictórico se relaciona de forma *alternativa*.

Esse caminho descritivo é percorrido por Mulvey com o objetivo definir algumas consequências sintáticas que as relações de complementaridade ou ancoragem irão ocasionar na configuração formal de um artefato gráfico.

Como visto, o autor esclarece que na complementaridade, os elementos pictóricos e verbais gráficos oferecem duas informações separadas que são *integradas* (juntas) para formar uma terceira. Já em uma relação de ancoragem, a linguagem pictórica surge ilustrando de forma alternativa às informações contidas no texto verbal. O grau em que a ligação é de complementaridade e, portanto, integrada, ou de ancoragem e alternativa, depende de quão essenciais os elementos pictóricos são para a compreensão das palavras (MULVEY, 1987, p. 154).

Se a linguagem pictórica e a linguagem verbal gráfica estão numa relação de complementaridade, há uma tendência em manter certa proximidade dentro da composição. Assim, o ponto de partida da leitura é o elemento pictórico. Já os elementos pictóricos que estão numa relação de ancoragem, essa aproximação

dentro do quadro não se fez tão necessária e, ocasionalmente, o texto verbal se torna o ponto de partida da leitura. Mulvey cita um exemplo:

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).

Em resumo, quando o pictórico e o verbal gráfico se complementam, eles tendem a formar uma unidade, mantendo uma proximidade na composição. Um exemplo disso pode ser visto na figura 33, onde as palavras compartilham o mesmo espaço com a imagem do dragão Ouroboros. 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 (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.

7 POSTAGENS ACADÊMICAS DA UFPE NO INSTAGRAM

Neste capítulo analisamos algumas postagens coletadas no perfil institucional da UFPE no Instagram, que se propõem a informar a comunidade sobre questões acadêmicas ligadas ao âmbito educacional, como divulgação de processos seletivos e eventos acadêmicos.

Utilizamos, como descrito na metodologia, conceitos propostos por Fiske (1993) sobre estudos comunicacionais, bem como os modelos analíticos de Evelyn Goldsmith e Jeremy Mulvey. Além disso, associamos à análise questões ligadas à retórica, identificando argumentos persuasivos com base nos apelos aristotélicos descritos no capítulo dois.

7.1 SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE SAÚDE

Na primeira postagem (figura 34), 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 34: Postagem no Instagram da UFPE



FONTE: Instagram 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 (fig 35). 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.

Figura 35: Exemplo



FONTE: O autor

Como Mulvey (1987) esclarece, 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.

Como propõe Goldsmith (1980) ao descrever o texto paralelo, a relação entre o pictórico e o texto verbal é avaliada considerando quais elementos serão representados pictoricamente, quais serão sugeridos e quais não serão representados. Semanticamente, este fator considera a correspondência de significados entre as formas de linguagem. No caso analisado, a informação de que o evento seria remoto é sugerida através da linguagem pictórica, sendo confirmada através da legenda, o que diminui a carga de texto verbal na composição – isso pode ser interessante pela rápida dinâmica de navegação no Instagram.

Vemos no exemplo a seguir (fig 36) a relevância do elemento pictórico à informação transmitida – imagine o quão confuso seria divulgar este mesmo evento, que é totalmente online, utilizando a fotografia sugerida.

Figura 36: Exemplo



FONTE: O autor

Na postagem original (fig.34), há uma distinção clara de funções entre o texto verbal e a linguagem pictórica. O texto verbal indica o assunto, o tipo de evento e a data, enquanto a imagem pictórica sugere que o evento será realizado de forma remota. É importante observar que o texto verbal presente na postagem não informa se o evento será total ou parcialmente remoto, o que só é esclarecido através da legenda. 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. 37), onde a correspondência entre o texto verbal e o texto pictórico é ampliada.

Figura 37: Exemplo



FONTE: O autor

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. Este recurso persuasivo transmite a mensagem de que o evento é organizado por uma instituição respeitada e reconhecida, contribuindo para a construção da imagem positiva do simpósio, o que pode servir como um argumento que aumenta a confiança do público. A alternativa apresentada na fig 38 ainda utiliza um profissional de saúde sendo exibido na videoconferência, o que reforçaria ainda mais o apelo à credibilidade, por exibir uma figura de autoridade no assunto.

7.2 XIX SEMINÁRIO ANPTUR

A seguinte postagem (fig. 39) 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 39: Postagem no Instagram da UFPE



FONTE: Instagram 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, tendo como base os experimentos cognitivos de Brandt (1945), 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.

Se levarmos em consideração as proposições de Mulvey (1987), esse argumento retórico poderia ser mais evidente caso o brasão da UFPE estivesse posicionado próximo a palavra "Seminário", pois como propõe o autor, em alguns casos, signos que se complementam formando uma terceira mensagem funcionam melhor quando estão próximos. Vemos um exemplo deste posicionamento na figura 40.

Figura 40: Exemplo



FONTE: O autor

Contudo, a marca da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo não foi utilizada, o que poderia destacar sua relevância enquanto organização promotora e valorizar a credibilidade (ethos). Outra questão em relação ao texto verbal gráfico é que sua mensagem utiliza apenas a abreviação da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo (Anptur), o que exige do público o repertório que permita fazer a conexão entre a Associação e o tema do seminário.

Por outro lado, a arquitetura antiga dos casarios da rua da Aurora faz alusão à tradição histórica, cultura local e saudosismo. Ao ser associada a qualidade técnica da fotografia e as cores vibrantes, que por sua vez remetem a modernidade e contemporaneidade, pode transmitir a ideia de que o evento está conectado com o passado, o presente e o futuro da pesquisa em turismo no Brasil, conforme o tema proposto. Esta interpretação poderia adicionar um argumento lógico ao discurso retórico através de um exemplo pictórico que mantém correspondência com o conceito do evento.

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. Essa relação é importante para que o público compreenda a mensagem e se sinta atraído a participar do evento.

No contexto da rede social 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. Neste caso, a utilização de elementos visuais que evocam sensações e ideias associadas ao tema do evento, aliados a um texto verbal informativo, pode contribuir com a difusão desta postagem. Utilizar um cenário turístico atraente e uma boa fotografia pode ajudar a criar uma conexão emocional com possíveis participantes, e também reforça a correspondência entre a mensagem pictórica e a verbal, atuando assim como um argumento lógico dentro do discurso.

Importante destacarmos que, neste exemplo, a mensagem verbal gráfica não descreve o tema do evento na postagem, tornando-se necessário recorrer à legenda para obter essa informação. Conforme mencionado por Goldsmith (1980), a correspondência entre a linguagem pictórica e o texto verbal é um fator que afeta a compreensibilidade da informação. Ao analisar o caso em questão, podemos questionar se a imagem pictórica utilizada é precisa e suficientemente correspondente ao tema proposto, a ponto de substituir totalmente o texto verbal na apresentação. É importante considerar que, em alguns casos, a imagem pode não ser capaz de transmitir todas as informações necessárias, o que pode comprometer a compreensão da mensagem.

Finalizando a análise, podemos pontuar que esta postagem apresenta semelhanças sintáticas em relação a postagem analisada no tópico anterior, como a mesma fonte tipográfica, caixas de texto e cores. Este leiaute é observado em outras postagens da UFPE no Instagram (fig. 41), sendo um fator de redundância na comunicação institucional dentro da rede social. Retomando as concepções de Fiske (1993) sobre a comunicação prática atrelada à redundância, este pode ser um fator que acelere o reconhecimento do conteúdo como sendo uma publicação vinculada à UFPE.

Figura 41: Postagens no Instagram da UFPE

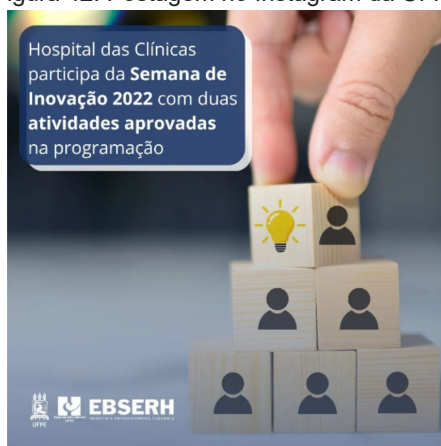


FONTE: Instagram UFPE

7.3 HC NA SEMANA DE INOVAÇÃO

A próxima postagem torna pública a participação do Hospital das Clínicas da UFPE na Semana de Inovação 2022, destacando que duas atividades do hospital foram aprovadas na programação. Embora não seja a divulgação direta do evento, a postagem acaba dando visibilidade ao mesmo, ao evidenciar a participação do HC na programação (fig. 42).

Figura 42: Postagem no Instagram da UFPE



FONTE: Instagram UFPE

O texto verbal tem como função principal transmitir a mensagem central, enquanto a imagem pictórica atua como uma alternativa para ilustrar um conceito atrelado ao evento, no qual serão apresentados trabalhos acadêmicos inéditos e inovadores. Nesse sentido, a relação entre o pictórico e o verbal gráfico é caracterizada pela ancoragem. Segundo Mulvey (1987), essa relação é marcada

pela independência do texto verbal em relação aos elementos pictóricos, que delineiam um possível cenário interpretativo.

Como Mulvey observa, em alguns casos de ancoragem é possível que haja uma separação sintática entre as duas formas de linguagem (pictórica e verbal gráfica) através de uma moldura ou distanciamento, como ocorre em livros onde as ilustrações são delimitadas por molduras ou posicionadas em páginas separadas. A relativa independência do texto verbal na ancoragem significa que ele pode ser entregue separado dos elementos pictóricos sem que seu significado principal seja comprometido (MULVEY, 1987).

Na postagem analisada, o texto verbal é apresentado em um tipo de quadro, que o separa da imagem, seguindo a ideia de ilustração na ancoragem, proposta pelo autor. Essa separação pode, por exemplo, ressaltar a distinção entre os elementos pictóricos e verbais, além de evitar que se confundam ou se sobreponham. Dessa forma, a moldura funciona como um recurso para facilitar a leitura e a compreensão da mensagem transmitida, ajudando a direcionar a atenção do leitor para cada um dos elementos da composição de forma separada, proporcionando uma ênfase sintática ao texto verbal gráfico. Como propõe Goldsmith (1980), a ênfase sintática funciona como recurso para chamar a atenção do receptor, que pode ser atraída através de contrastes, como tom, cor, tamanho, direção; posição dentro da moldura, isolamento e assim por diante.

Importante lembrarmos que, como observado por Mulvey, se o elemento pictórico e o texto verbal estão em complementaridade, eles formarão, em algum nível, uma unidade de significado e tendem a habitar o mesmo quadro. Já uma característica das relações de ancoragem é a possibilidade de separação do pictórico e do verbal gráfico por um quadro claro (Mulvey, 1987).

Ao aprofundarmos a análise sobre a imagem pictórica, é possível observar uma ênfase sintática dada ao ícone de lâmpada, que se destaca dos demais ícones através de contrastes, tanto na forma quanto na cor. Além disso, segundo Goldsmith (1980), alguns elementos visuais são capazes de capturar e direcionar a atenção do observador por meio de seu significado semântico. Nesse caso, a presença da mão humana segurando o cubo contribui para que o nosso olhar seja direcionado para o ícone de lâmpada presente na peça, ampliando a perceptividade deste elemento.

Esse recurso pode ajudar a destacar uma parte específica da mensagem; no caso a lâmpada, que enfatiza o conceito de inovação atrelado ao evento. Além disso, pode criar um ponto focal que guia o olhar do observador pela composição, direcionando o receptor até o texto verbal.

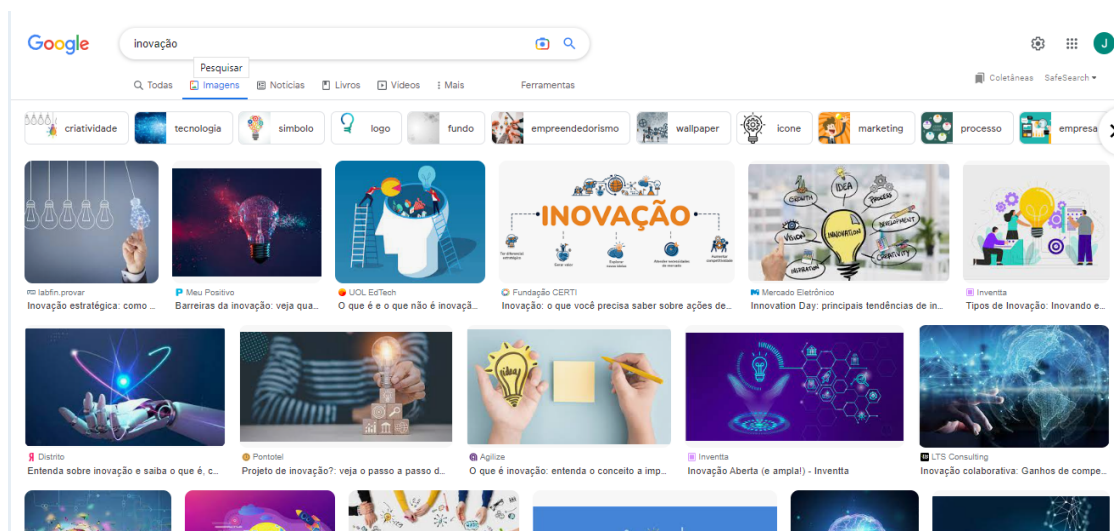
Para Goldsmith, direcionar a atenção de um receptor, em nível semântico, se torna uma questão particularmente simples em composições que contenham seres humanos, pois somos naturalmente atraídos por eles. E como visto, também é possível alcançar esse objetivo por meio da organização sintática da mensagem. No caso analisado, vemos um exemplo de como os dois níveis (semântico e sintático) trabalham juntos para direcionar a atenção do receptor para um elemento específico dentro da organização visual.

Quanto aos argumentos retóricos, podemos destacar a forte presença do ethos, que apela à credibilidade da instituição, sendo incorporado à mensagem verbal ao enfatizar a participação do Hospital das Clínicas no evento, sendo este o principal ponto da postagem. Além disso, as marcas da UFPE, do HC e da Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares, posicionadas no canto inferior esquerdo da postagem, reforçam a ideia de que instituições reconhecidas pela sua credibilidade estão envolvidas na promoção e participação do evento.

A conexão entre o título do evento, descrito como "Semana de Inovação", e o elemento pictórico presente na postagem reside na convenção simbólica que associa a palavra "inovação" ao ícone de uma lâmpada. Em diversos contextos, esse ícone evoca conceitos como "novas ideias", "inovação", "criatividade" e "iluminação intelectual". Ao realizar uma pesquisa de imagens no Google¹⁷ com a palavra-chave "Inovação", é possível observar representações pictóricas em forma de lâmpada em grande parte dos resultados (fig. 43), reforçando assim a associação simbólica entre a lâmpada e a inovação.

¹⁷ Pesquisa realizada em 10/05/2023.

Figura 43: Pesquisa por imagens feita no Google



FONTE: O autor

Nesse sentido, torna-se crucial que esta convenção faça parte do repertório do receptor, pois como descreve Goldsmith ao tratar do texto paralelo pragmático, na comunicação onde os elementos verbais são apoiados pela linguagem pictórica, ambos podem atuar como símbolos da mesma referência. No entanto, referências abstratas, como o conceito de “inovação”, são difíceis de serem transmitidas diretamente através da linguagem pictórica. Por isso, é fundamental levar em conta o contexto cultural que envolve essa referência e considerar a experiência do público no nível pragmático.

Também podemos pontuar a redundância nesta postagem, navegando pelo perfil Institucional da UFPE no Instagram, percebemos que as postagens relacionadas ao Hospital das Clínicas seguem uma estrutura sintática semelhante no que se refere a utilização de cores, tipografia e a presença quadros que demarcam a linguagem verbal gráfica e a separa da linguagem pictórica ancorada. Assim, circulando em meio a muitas outras postagens na rede social, os conteúdos relacionados ao HC podem apresentar certo nível de redundância na comunicação, o que pode facilitar o processo de associação entre a postagem e conteúdo (fig 44).

Figura 44: Postagens no Instagram da UFPE



FONTE: Instagram UFPE

Importante deixar claro que, como proposto por Mulvey, as implicações sintáticas na ancoragem e na complementaridade não são absolutas. Nos exemplos anteriores, as postagens do HC apresentam o elemento pictórico de modo alternativo, ilustrando um texto verbal gráfico que independe do elemento pictórico para transmitir o total significado da mensagem, configurando relações de ancoragem. O mesmo não acontece no exemplo da figura 45, onde o texto verbal gráfico, mesmo delimitado por um quadro que o separa do elemento pictórico, não transmite a informação por completo.

Figura 45: Postagem no Instagram da UFPE



FONTE: Instagram UFPE

A partir da relação de complementaridade entre os elementos verbais e pictóricos, podemos inferir que o “estudo” divulgado aborda questões estéticas e de saúde. A confirmação da mensagem é feita através da legenda, que acompanha a postagem no perfil da UFPE. Ainda assim, alguns recursos sintáticos podem contribuir para ampliar a conexão entre os signos pictóricos e verbais gráficos. A

fotografia apresenta um degradê azul, semelhante à cor utilizada na caixa de texto, o que, em algum nível, pode reforçar a relação complementar entre o texto verbal e o pictórico. Além disso, a linguagem pictórica ocupa a maior parte da composição, e o texto verbal, mesmo inserido em uma moldura, está posicionado sobre o rosto da paciente, e próximo das mãos do profissional, possivelmente reforçando o impacto que a mensagem pictórica adiciona ao texto verbal e a compreensão geral do conteúdo.

São inúmeras as possibilidades de aplicação da linguagem gráfica numa rede social tão dinâmica quanto o Instagram, e é importante deixar claro que esta análise não tem a intenção de limitar essas possibilidades de expressão. O objetivo é questionar algumas implicações sobre a utilização da linguagem gráfica verbal e pictórica e como podem afetar as postagens institucionais e a mensagem que elas transmitem.

7.4 SEMINÁRIO BITUCAS NO MAR E NA TERRA

O próximo caso se refere à divulgação do segundo seminário “Bitucas no Mar e na Terra”, que propõe reflexões sobre “impactos e soluções” ambientais para o descarte indevido de bitucas de cigarro (fig 46). A postagem foi publicada no perfil institucional da UFPE como apoio a promoção do evento, mas sua realização é de responsabilidade do Mundo Sem Bitucas (MSB), do Grupo de Pesquisas Avançadas em Inteligência Artificial no Setor Agroflorestral (Linear), do Laboratório de Oceanografia e Poluição de Ambientes Aquáticos (LOPAq) e da UFRPE.

Figura 46: Postagem no Instagram da UFPE



FONTE: Instagram UFPE

Na convergência entre a linguagem pictórica e a linguagem verbal gráfica, utilizadas para promover o evento, observamos uma relação de ancoragem. Na fotografia ilustrativa, o mar, a areia da praia e a bituca em primeiro plano funcionam como o cenário de ancoragem, mantendo uma correspondência semântica precisa com o texto verbal gráfico. Para Mulvey (1987), o elemento pictórico numa relação de ancoragem pode figurar como uma alternativa ilustrativa às palavras, onde o texto verbal seria o ponto de partida da leitura, atribuindo um contexto à imagem pictórica. Assim, podemos questionar se a escolha retórica de apresentar o título em letras maiúsculas - BITUCAS NO MAR E NA TERRA - seria uma estratégia para chamar a atenção do receptor, trazendo ênfase sintática ao nome do seminário. O elemento pictórico, associado à linguagem verbal gráfica através da ancoragem, reforçaria o sentido da mensagem.

Barthes (1990), por sua vez, questiona essa relação a partir da contribuição de cada forma de linguagem à mensagem transmitida: “a imagem (pictórica) duplica certas informações do texto (verbal), por um fenômeno de redundância, ou é o texto que acrescenta à imagem uma informação inédita?” (p. 31). Na postagem analisada, observamos que a fotografia é, quase que de forma literal, correspondente ao tema do evento, e não adiciona informações complementares, figurando como um cenário alternativo às palavras, que por sua vez transmitem as informações principais, como por exemplo que o seminário irá abordar os impactos ambientais das bitucas de cigarro no contexto marítimo e terrestre.

Um argumento adicional trazido pela mensagem pictórica, e que talvez, neste caso, não consiga ser tangenciado pela mensagem verbal gráfica, é o apelo emocional. Como vimos, o pathos busca despertar emoções e sentimentos no público. Na fotografia observada, a paisagem paradisíaca pode criar uma atmosfera de calma e de relaxamento, evocando sensações positivas. A presença da bituca de cigarro “quebra” essa atmosfera, figurando em primeiro plano como um tipo de “vilão à espreita”, que se aproxima e põe em risco a paisagem. Isso pode despertar no público sentimentos de preocupação e conscientização sobre o descarte correto deste “inimigo”.

Assim, levando em consideração as proposições de Mulvey e os apelos aristotélicos, podemos considerar que a relação de complementaridade entre o verbal e o pictórico, no caso analisado, esteja justamente ao nível do discurso retórico, mais precisamente relacionado ao pathos, pois a informação pictórica possivelmente adiciona ao texto verbal o impacto emocional, sendo essa sua principal contribuição para a mensagem. Iremos, nos próximos parágrafos, aprofundar esta reflexão a partir de outros exemplos de composição que se propuseram a tratar o impacto que as bitucas de cigarro causam ao meio ambiente.

Na figura 47, vemos uma postagem divulgada pela USP¹⁸ promovendo este mesmo seminário, porém com algumas modificações sintáticas e semânticas. A ênfase sintática para o texto verbal é reforçada pelo maior contraste entre a tipografia branca e o fundo preto. O título do seminário também ocupa maior espaço em relação ao exemplo anterior, reforçando seu impacto visual. A fotografia que se apresenta numa relação de ancoragem com as palavras, neste exemplo, é menos paradisíaca e acolhedora em comparação a anterior, onde a areia que te convida a uma caminhada é substituída por uma rocha, talvez tão amedrontadora (ou até mais) quanto a bituca de cigarro, que aqui está desfocada e perde um pouco o protagonismo (ou antagonismo 😞).

Neste exemplo, é possível inferir que as relações de ancoragem são mantidas ao compararmos a postagem atual com a anterior. No entanto, quando consideramos a complementaridade, percebemos que a interpretação do discurso

¹⁸ Disponível em: <https://www.fsp.usp.br/site/noticias/mostra/32352>

retórico, especificamente em relação ao apelo emocional acrescentado pela fotografia, pode variar em cada situação.

Figura 47: Divulgação de Seminário - USP



FONTE: Instagram USP

Outra fotografia utilizada com a mesma proposta de conscientização pode ser vista no site Mar Sem Fim¹⁹, ilustrando uma matéria sobre os danos causados pelo tabaco ao meio ambiente e à saúde. A imagem (fig. 48), creditada no site da Organização Pan-Americana de Saúde, ilustra um trecho da matéria que destaca que as bitucas superam em quantidade resíduos plásticos oriundos de sacolas e garrafas.

Figura 48: Fotografia - Organização Pan-Americana de Saúde



FONTE: Site mar sem fim (rodapé)

¹⁹ Disponível em: <https://marsemfim.com.br/cobrar-a-industria-do-tabaco-pela-poluicao-boa-ideia/>

A fotografia retrata um peixe morto, cercado por bitucas de cigarro, com cores frias na composição. A representação pictórica de um peixe morto pode aludir à decadência, destruição ou podridão. Isso pode simbolizar um ecossistema poluído ou prejudicado, despertando emoções de tristeza, indignação e preocupação com o meio ambiente (pathos).

As bitucas de cigarro ao redor do peixe morto sugerem uma falta de consciência ecológica e um descuido em relação ao descarte correto dos resíduos, servindo como argumento lógico que aponta para o motivo da morte do animal. A escolha de cores frias na composição, como tons de azul ou cinza, pode reforçar uma atmosfera sombria, triste ou melancólica. Essas cores podem amplificar o impacto emocional, pois como discutido através de Emanuel (2010), o uso de cores, a depender do contexto, pode influenciar as sensações causadas no público.

Podemos inferir que a mensagem em questão pode representar pictoricamente um conceito de degradação ambiental e da irresponsabilidade humana através do descarte de bitucas de cigarro. É importante lembrar que a interpretação de uma mensagem, sendo pictórica, verbal ou esquemática (ou uma união entre elas), pode variar de acordo com o contexto cultural e as experiências individuais de cada receptor. Pontuamos aqui mais uma vez a subjetividade da interpretação, que sofre influência no nível pragmático.

Ainda assim, podemos refletir sobre como um elemento pictórico poderia proporcionar um maior apelo emocional na primeira postagem analisada neste tópico, ao divulgar um seminário que fala sobre os “impactos” ambientais das bitucas de cigarro no mar e na terra, comparando a postagem original com uma sugestão que utiliza como correspondência pictórica a fotografia da Organização Pan-Americana de Saúde (fig. 49).

Figura 49: Postagem original e exemplo em comparação.



FONTE: O autor

No exemplo da direita, o apelo emocional é mais conectado a correspondência entre o pictórico e a palavra “impactos”, e podemos inferir que esta escolha retórica pretende transmitir ao público, através da complementaridade entre as palavras e o cenário alternativo, uma consequência do dano, utilizando um exemplo visual que reforça a lógica do argumento e também apela fortemente ao aspecto emocional.

Outra questão que podemos discutir é a escolha tipográfica, Emanuel (2010) argumenta que uma tipografia pode influenciar fatores como legibilidade, leiturabilidade, ordem de leitura e hierarquia da informação, ajudando a estabelecer ênfase visual a determinado conteúdo verbal. Porém a autora também destaca o aspecto emocional que uma escolha tipográfica carrega:

A escolha da tipografia em si é uma decisão retórica — famílias tipográficas diferentes provocam emoções diferentes, criam personalidades diferentes e evocam memórias diferentes, que podem estar associadas a questões culturais, tecnológicas, religiosas, geográficas e políticas, entre outras (EMANUEL, 2010, p.96).

Assim, podemos estender a análise retórica, feita na comparação anterior (fig. 49) à escolhas tipográficas em cada situação. Na postagem original o texto verbal “Inscrições Abertas” é grafado com uma fonte cursiva, deixando o texto com aparência de escrita manual, despreziosa ou até mesmo lúdica. No segundo caso, a tipografia é substituída arbitrariamente, o que de algum modo pode

influenciar o impacto emocional da mensagem. “Uma mudança de tipografia pode alterar a percepção do conteúdo” (EMANUEL, 2010, p. 97).

Aproveitamos para mencionar as possibilidades que surgem quando uma universidade compartilha um evento promovido por outra instituição, como observado neste caso. Essa associação entre instituições pode atuar no fortalecimento da credibilidade e da relevância do evento, além de ampliar significativamente seu alcance entre os usuários da rede social. Como mencionado no capítulo 1, atualmente o Instagram oferece a funcionalidade de compartilhar a mesma postagem através de dois perfis, possibilitando que o conteúdo alcance um público mais amplo. Diante disso, é possível considerar a relevância de divulgar informativos por meio do compartilhamento mútuo entre universidades, como no caso da UFRPE e da UFPE.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao navegar pelo Instagram, somos expostos a uma quantidade significativa de conteúdos apresentados em um fluxo contínuo, o que torna a experiência de navegação, leitura e interpretação altamente dinâmica; e podemos afirmar que a rede social se tornou uma plataforma amplamente utilizada pelos brasileiros, com um número alto de usuários e um tempo de navegação considerável.

Como discutido, em 2023 o Brasil possui 113,5 milhões de usuários ativos e esse dado reforça a importância da rede social como meio de interação no país. Além disso, o algoritmo do Instagram, tecnologia que sugere as postagens exibidas, tende a ampliar o tempo de navegação, personalizando o feed de cada usuário e apresentando conteúdos considerados mais relevantes e interessantes com base em seus comportamentos de navegação anteriores (BOEIRA, 2021).

A UFPE, assim como outras universidades pelo país, vem utilizando a rede social como alternativa à divulgação de assuntos institucionais, sendo um recurso informacional e interativo que estabelece uma conexão com a comunidade através da plataforma. O objetivo é divulgar assuntos institucionais relevantes por meio de suas postagens, como a promoção de eventos acadêmicos.

Por tanto, consideramos a importância de estudos acadêmicos que explorem a comunicação institucional no Instagram; e levando em conta a relevância do canal visual nesse contexto, tornou-se aplicável investigar a comunicação nesse contexto a partir das terminologias propostas por Twyman (1979) que, como discutido, subdivide a linguagem gráfica em verbal, pictórica e esquemática.

Neste ambiente, onde os usuários saltam rapidamente entre as postagens com um simples movimento do dedo na tela, os conteúdos precisam rapidamente despertar o interesse e transmitir sua mensagem. Assim, a linguagem gráfica assume um papel essencial, sendo um recurso informacional e também de sedução na disputa pela atenção dos usuários. Em muitos casos, essas publicações adotam uma linguagem visual que combina elementos pictóricos e verbais gráficos (além de esquemáticos) para transmitir seu conteúdo.

Através do método de Jeremy Mulvey (1987), discutimos o papel de cada signo na construção do sentido, e possíveis implicações disso na composição. Por outro lado, através de Evelyn Goldsmith (1980), inserimos na discussão um olhar sobre a conexão entre a linguagem pictórica e a linguagem verbal através do fator texto paralelo, envolvendo os níveis semióticos (sintático, semântico e pragmático).

Além disso, considerando que o tráfego de conteúdos é constante e competitivo, pontuamos que utilizar estratégias retóricas pode ser uma forma de atrair a atenção para os informativos acadêmicos, ampliando a perceptividade e o impacto da informação. Como discutido no capítulo um, ao observarmos o conteúdo e a intencionalidade de uma mensagem, podemos distinguir a presença do que é informativo e o que é persuasivo. Para McCoy (2000), apesar de esses dois canais serem por muito tempo compreendidos como opostos, cada vez mais os vemos se conectando na comunicação.

Essa afirmação é reforçada ao considerarmos as proposições de Bonsiepe (1997) sobre a "ansiedade de informação" onde o autor sugere que, quando adentramos numa realidade de elevado consumo de informações, o papel da retórica visual pode ser cognitivo, atribuindo perceptividade ao conteúdo informativo. Assim consideramos que a finalidade, um dos fatores propostos por Twyman na utilização da linguagem gráfica de modo operacional, tangencia o canal informativo e o persuasivo no caso de postagens institucionais.

Twyman (1979) também propõe outros fatores a serem considerados na utilização da linguagem gráfica, que são particularmente relevantes no contexto em questão. Esses fatores incluem: conteúdo da informação, ou seja, compreender a essência e o objetivo da mensagem; configuração e modo, isto é, a organização visual do artefato e as formas de linguagem gráfica utilizadas; e o usuário, referindo-se ao entendimento das características e necessidades do público ao qual o conteúdo se destina. De acordo com o autor, levar em consideração esses fatores, bem como a finalidade, nos permite utilizar a linguagem gráfica dentro de uma estrutura operacional, possibilitando a configuração de uma mensagem que alinha a intencionalidade do emissor e os interesses e necessidades do receptor.

Assim, buscamos utilizar teorias que fossem aplicáveis à compreensão do uso da linguagem gráfica no Instagram, explorando também as possibilidades de

empregar a retórica para valorizar o conteúdo, abrindo caminho, neste trabalho, para promover uma análise dos artefatos com certa profundidade. Observamos também, através das relações entre os elementos pictóricos e a verbais gráficos, a presença de argumentos lógicos, emocionais e/ou de credibilidade nas postagens acadêmicas.

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 complementaridade, 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.

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.

Conforme mencionado por Goldsmith (1980), essa correspondência também é um fator que afeta a compreensibilidade 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 de um conceito. 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. Nestes casos, a escolha de uma representação que contextualize determinado conceito pode ser a solução para manter esta correspondência com as palavras.

Assim, a linguagem pictórica nas postagens institucionais analisadas pode estar uma relação de ancoragem ou complementaridade com a linguagem verbal gráfica, podendo ser um elemento que atrai atenção do usuário para a informação e/ou direciona a interpretação do conteúdo, a partir da intencionalidade do emissor, se mantendo passível a diferentes interpretações pelos usuários. Observamos

também que, se em algum nível a relação mantida é de complementaridade, a mensagem verbal gráfica pode não transmitir totalmente a mensagem caso sua relação com o elemento pictórico não seja considerada.

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.

Nesse contexto, observamos que a compreensão de como os elementos pictóricos e verbais se relacionam e geram significação permite ter mais propriedade sobre a configuração de mensagens que sejam, além de informativas, persuasivas. A escolha dos elementos visuais, bem como sua organização, pode influenciar a interpretação. É necessário considerar não apenas o conteúdo verbal, mas também o poder comunicativo dos elementos pictóricos e sua capacidade de despertar emoções e transmitir informações.

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.

Diante da massificação crescente das redes sociais como canal de comunicação, e da presença de instituições de ensino utilizando-as como recurso comunicacional, é necessário buscar uma maior produção acadêmica que analise e explore a linguagem visual nesses contextos. Assim, propomos através deste trabalho que o design da informação possa, junto a outras áreas, se apropriar desse objeto de estudo.

Isto posto, consideramos eficaz o arcabouço teórico utilizado neste trabalho, pois permitiu analisar como a linguagem gráfica utilizada nas postagens institucionais do perfil da UFPE se une na construção de significação, alguns possíveis impactos sintáticos dessas reações, e tangenciar alguns argumentos retóricos que foram apresentados. Isso nos permitiu fomentar discussões que tiveram como base estudos semióticos e retóricos que avaliam as relações entre a linguagem gráfica pictórica e verbal, bem como nos argumentos persuasivos que podem ser utilizados para reforçar a perceptividade e atratividade de postagens acadêmicas.

Abrimos caminho então para que, através do prisma do design da informação e da retórica visual, outros estudos se aprofundem sobre os impactos dessas formas de linguagem na construção de uma comunicação institucional mais clara, compreensível e até engajadora, pois como discutido, a difusão de um conteúdo na rede social influencia o seu engajamento e consequente divulgação.

Tomando como base as terminologias proposta por Twyman (1979) ao tratar a linguagem visual, observamos que a linguagem pictórica e verbal gráfica desempenham um papel fundamental na transmissão de mensagens e no estabelecimento de conexões com o público dentro do Instagram da UFPE. Precisamos lembrar que, para o autor, a linguagem gráfica também acomoda as representações esquemáticas, e estas são amplamente utilizadas como recurso gráfico em postagens institucionais. Porém, pela natureza deste trabalho e pela abordagem metodológica, as formas de linguagem pictórica e verbal gráfica foram priorizadas, mas abrimos caminhos para que, em estudos mais aprofundados, a presença de representações esquemáticas também sejam consideradas em sua relevância informativa e também persuasiva.

Enxergamos que a comunicação institucional no Instagram carece de uma maior produção acadêmica, a partir do design da informação e de outras áreas, que analise e explore esse canal, a fim de estabelecer um bom relacionamento entre a educação, a comunicação pública e a comunidade.

REFERÊNCIAS

- AGUNG, Nadia. **Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage**. International Journal of Innovative Science and Research Technology ISSN No:-2456-2165. Volume 4. 2019.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil. 2001.
- BARTHES, Roland. **O Óbvio e o Obtuso: Ensaio sobre Fotografia, Cinema, Teatro e Música**. Rio de Janeiro. Nova Fronteira. 1990.
- BARONI, M. **Comunicação 2.0: O Virtual Construindo Pontes para o Marketing Digital**. in CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações Salvador - BA. Edições VNI. 2011.
- BASSY, Alain-Marie. **Du texte à l'illustration: pour une sémiologie des étapes**. De Gruyter Mouton: Journal of the International Association for Semiotic Studies, Volume 11, Issue 4. 1974.
- BOEIRA, Juan Pablo. **O Design na Era dos Algoritmos: Construção e Cenários a partir do Design Estratégico Utilizando Inteligência Artificial**. Tese (Doutorado). Universidade do Vale do Rio Sinos. Porto Alegre, 2021.
- BONSIEPE, Gui. **Do Material ao Digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997
- BRANDT, Hermann. **The Psychology of Seeing**. NY: Philosophical Library . 1945.
- BUCHANAN, Richard. **Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice**. Design Issues, Vol. 2, No. 1. Spring, p. 4-22, 1985.
- CAIRO, Alberto. **How Charts Lie: Getting Smarter about Visual Information**. W. W. Norton & Company, Inc. 500 Fifth Avenue, New York, NY. 2019.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: UBU, 2016.
- CASTRO, C. S. C. **Organização.com: O uso das mídias sociais como canais de construção da imagem das organizações**. Monografia (Curso de Comunicação Organizacional). Faculdade de Comunicação - Universidade de Brasília. Brasília-DF, p. 83. 2014.
- CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador - BA. Edições VNI. 2011.
- CUNHA LIMA, Ricardo. **Análise da Infografia Jornalística**. Dissertação de Mestrado UERJ - Rio de Janeiro. 2009.

EMANUEL, Bárbara. **Retórica no Design Gráfico**. Dissertação (Mestrado) - Master of Arts in Integrated Design. Hochschule Anhalt. Dessau, Alemanha. 2010.

EMANUEL, Bárbara. **A Retórica na Interação**. Tese (Doutorado) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial. 2017.

ESCOBAR, Bolívar Teston. SPINILLO, Carla. **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. 2016

FERRARI, P. **A Força da Mídia Social: Interface e Linguagem Jornalística no Ambiente Digital**. São Paulo - SP. 2. ed. Estação das Letras e Cores. 2014.

FISKE, John. **Introdução ao Estudo da Comunicação**. Edições Asa. Portugal. 1993.

FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado: Por uma Filosofia do Design e da Comunicação**. São Paulo. Editora Cosac Naify. 2007.

GOLDSMITH, Evelyn. **Comprehensibility of illustration – an analytical model**. Information Design Journal, vol. 1, pp. 204–213. 1980.

GONÇALVES, Luzan Beiriz. **Diálogos entre Semiótica e Análise de Discurso: Uma Breve Reflexão sobre o “Emitir para Existir! na Linguagem do Instagram do @reveillondosmilagres**. Maceió. Caderno de Graduações, Periódicos. 2016.

JOHNSON, Benjamin K. **Is That My Friend or an Advert? The Effectiveness of Instagram Native Advertisements Posing as Social Posts**. Journal of Computer-Mediated Communication, 108–125. 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MAZZALI, Gisele. **Retórica: de Aristóteles a Perelman**. Revista Direitos Fundamentais e Democracia. ISSN 1982-0496. vol. 4. 2008.

MCCOY, Katherine. **Information and Persuasion: Rivals or Partners?** Design Issues: Volume 16, Number 3. Massachusetts Institute of Technology. Autumn, 2000.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 10 ed. São Paulo: Cultrix. 1985.

MORRIS, Charles. **Foundations of the Theory of Signs**. In International Encyclopedia of Unified Science, Chicago: The University of Chicago Press, 1938.

MULVEY, Jeremy. **Pictures with words: a critique of Alain-Marie Bassy's approach**. Information Design Journal. p. 141-158. 1987.

PAPANEK, Victor. **Design for the real world**. New York: Bantam Books, 1973.

PATER, Ruben. **Políticas do design: um guia (não tão) global de comunicação visual**. São Paulo: UBU Editora, 2020.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo. Editora Perspectiva. 2005.

RATI, Bianca. BECCARI, Marcos. **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, 2020.

ROQUE, Jessica. VIEIRA, Inês. BARROSO, Francisca. GUIMARÃES, Fernanda. **O Instagram como meio promocional: uma análise do conteúdo do designer Wandson no ramo digital**. Prima.com, ISSN: 1646-315, vol. 43, p. 115 - 129. 2020.

SANTOS, K. C. C.; DURÃO, A. F. @Descubrapernambuco: um estudo sobre o engajamento online do consumidor no Instagram oficial do estado. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, 10(1), 187-210, 2021.

TWYMAN, Michael. **A Schema for the Study of Graphic Language**. KOLERS, P.A. & WROLSTAD, M.E. & BOUMA, H. (Eds.), In: *The Processing of Visible Language*, vol. 1, Plenum, New York, pp. 117– 150. 1979.

TWYMAN, Michael. **Using pictorial language: a discussion of the dimensions of the problem**. In T. M. Duffy and R. Waller (eds.) *Designing usable texts*. Orlando, Florida: Academic Press, p. 245-312. 1985.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre-MG. Bookman 2 ed. 2001.