

## O PAPEL DA RETÓRICA EM INTERVENÇÕES GRÁFICAS URBANAS *THE ROLE OF RETHORIC IN URBAN GRAPHIC INTERVENTIONS*

Vivian Suarez Martins<sup>1</sup>  
Gisela Belluzzo de Campos<sup>2</sup>

### Resumo

O número de intervenções gráficas urbanas socialmente orientadas aumentou consideravelmente no Brasil a partir do final da década de 1990. Esse artigo propõe identificar o papel da retórica dentro do escopo maior da linguagem gráfica encontradas em peças criadas por interventores ativistas sociais, atuantes no ambiente urbano. As intervenções selecionadas foram analisadas sob o ponto de vista da linguagem gráfica resultante do agenciamento entre os elementos gráficos-visuais, as técnicas utilizadas, os materiais usados, os suportes, com ênfase nos elementos da retórica conforme estudo de Bonsiepe (2001) e a nova retórica de Perelman e Tyteca-Olbrechts (2002), com contribuições de Citelli (2001) e Reboul (2000). Espera-se com este artigo compreender e refletir sobre a força da linguagem gráfica em intervenções socialmente orientadas.

**Palavras-chave:** intervenção urbana; linguagem gráfica; retórica verbal/visual.

### Abstract

The number of urban graphic interventions increased considerably in Brazil as of the end of the 1990s. This article intends to identify the role of rhetoric within the larger scope of graphic language found in pieces created by stakeholders social activists, working in the urban environment. The selected interventions were analyzed from the point of view of the resulting graphic language resulting from relationship between visual-graphics elements, the techniques used, the material used, the media, emphasizing the rhetoric of elements according study of Bonsiepe (2001) and the new rhetoric of Perelman and Olbrechts-Tyteca (2002), with contributions from Citelli (2001) and Reboul (2000). It is hoped that this article understand and reflect on the strength of graphic language in socially oriented interventions.

**Keywords:** urban intervention; graphic language; verbal/visual rethoric.

---

<sup>1</sup> Mestre em Design pela Universidade Anhembi Morumbi- contato@vickasuarez.com

<sup>2</sup> Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Anhembi Morumbi- [giselabelluzzo@uol.com.br](mailto:giselabelluzzo@uol.com.br)

## 1. Introdução

Este artigo é parte de uma pesquisa de Mestrado que investiga as aproximações entre design gráfico socialmente orientado e intervenções urbanas. Uma das questões enfocadas na pesquisa e tema deste artigo foi o modo como é trabalhada a retórica no contexto da linguagem gráfica a fim de que as mensagens elaboradas nas peças dos interventores venham a atingir os objetivos propostos que são provocar e estimular reflexões ou ações no observador sobre determinados fatos ou situações.

Linguagem gráfica, no escopo desta pesquisa, resulta do agenciamento entre elementos gráfico-visuais, técnicas, materiais e suportes utilizados e elementos da retórica, aqui trabalhados conforme estudos de Bonsiepe (2001) e da Nova Retórica de Perelman e Tyteca-Olbrechts (2002), com contribuições de Citelli (2001) e Reboul (2000). Este artigo focaliza o papel da retórica no escopo mais amplo da linguagem gráfica.

Para o artigo, foram selecionadas e analisadas peças gráficas criadas na cidade de São Paulo nos anos de 2013 e 2014, criadas por Tody One, Paulo Ito, Alex Senna, Crânio e autores desconhecidos, relacionadas a acontecimentos e ações relevantes para a população da cidade, tais como a Copa das Confederações e a especulação imobiliária enfatizando a injustiça social relacionada a estes eventos.

## 2. Retórica, Linguagem Visual e Intervenção Urbana

A análise feita sob o viés da retórica e a avaliação de seu poder de persuasão obtida por meio de recursos gráfico-visuais tem o objetivo de compreender a assimilação do indivíduo ou coletivo, auditório de tais peças, no ambiente urbano. Perelman e Tyteca-Olbrechts (2002), na teoria da argumentação, denominam auditório o conjunto dos interlocutores de uma determinada forma de comunicação (PERELMAN; TYTECA-OLBRECHTS, 2002).

Perelman e Tyteca-Olbrechts (2002) afirmam que o objeto da retórica é o estudo das técnicas discursivas que visam provocar ou a aumentar a adesão das mentes às teses apresentadas a seu assentimento. Nascido como um método para gerar aderência, como uma ferramenta útil para alcançar influência sobre os receptores, visa impulsioná-los a executar uma determinada ação ou disseminar determinada mensagem, como ocorre em intervenções urbanas, cujos autores possam fazer deliberadamente ou não. Como disciplina, a retórica fornece métodos e meios para persuadir. Seu território é o território do possível, do razoável, mas não necessariamente o da verdade e não existe no domínio do demonstrável; existe na zona em que duas ou mais opções são reproduzidas. Para Perelman e Tyteca-Olbrechts (2002), o uso da retórica como ferramenta surge onde existe uma audiência que possa decidir entre as alternativas em questão (PERELMAN; TYTECA-OLBRECHTS, 2002).

A retórica já era abordada na antiga cultura grega, cujo significado engloba tanto a arte da oratória como a disciplina que versa tal área de conhecimento. A retórica seria, então, um instrumento de persuasão de técnicas sedutoras e jogos de palavras, ou a arte de persuadir pelo discurso (CITELLI, 2001). Ainda de acordo com Citelli (2001), em relação ao discurso, o criador não se deve ater apenas à fala, à escrita ou à mensagem, mas sim à linguagem e à produção gráfica, de forma que o objeto – peça gráfica, intervenção urbana, anúncio publicitário – consiga persuadir o receptor (CITELLI, 2001).

Para Bonsiepe (2011), a retórica é um dos campos menos investigados do design, embora o designer e interventor visual, muitas vezes, enfrente, ainda que sem perceber, esse fenômeno na sua atuação cotidiana. Bonsiepe (2011) afirma que, à primeira vista, a retórica não parece aplicável à pesquisa dos fenômenos modernos da comunicação, que apresentam sólida interação entre elementos textuais e imagens; para o autor, estudos retóricos demonstram inclinação e preferência para a linguagem verbal, e, dessa maneira, dificilmente consideram outros fenômenos modernos da comunicação, como os exemplos de *graffiti*, estênceis, fotocomposições e outros elementos gráficos investigados nesta pesquisa (BONSIEPE, 2011).

De acordo com Bonsiepe (1997) a retórica pode ser caracterizada como um grupo de técnicas empíricas sedutoras, utilizadas para influenciar as emoções e os sentimentos dos destinatários da mensagem, tendo em consideração a perspectiva emocional como fator hegemônico tanto na sua elaboração como na relação com o receptor e na sua potencial tomada de decisão (BONSIEPE, 1997). Bonsiepe (2001, p. 207) observa, entretanto, que a prática dessa retórica ainda “está muito mais adiantada que a teoria.”

O autor parte dos princípios de que toda e qualquer comunicação só se estabelece se nela existe uma retórica dando-lhe forma e de que ao designer e interventor, enquanto comunicadores, compete a função de construir os argumentos visuais que dão corpo a essa retórica.

Tanto o designer quanto os interventores visuais, em seu papel de facilitadores da comunicação, podem influenciar seus respectivos públicos – consumidores de produtos criados pelo designer ou transeuntes que visualizem peças gráficas criadas por interventores em ambientes urbanos, pesando na tomada de decisões, nas emoções e nas suas atitudes. E ao utilizar a retórica como um recurso na concepção e execução do seu trabalho, atraem emocionalmente seu receptor (BONSIEPE, 2011). Reiterando o já exposto por Bonsiepe (2011), o conhecimento e estudo da retórica no campo da comunicação visual encontra-se em estado rudimentar em relação à retórica literária (BONSIEPE, 2011).

Apesar de se tratar, muitas vezes, de um processo de criação livre de projeto e planejamento, a consciência sobre a utilização de figuras de retórica pode favorecer o interventor urbano quanto à disseminação de conceitos e replicação das mensagens de suas peças gráficas. Torna-se, então, uma competência a mais, que se apresenta no momento criativo, para dar às ideias fluidez nas mensagens a se transmitir.

Para a retórica aplicada à arte urbana, é primordial a relação entre o interventor e o receptor a que este se dirige, pois a adesão obtida pela argumentação é sempre a adesão de um auditório determinado. Auditório, no contexto da pesquisa, segundo Perelman e Tyteca-Olbrechts (2002), é o grupo de todos os indivíduos que o orador – a ser chamado de interventor urbano, na investigação em questão – quer influenciar com sua argumentação. O conhecimento do auditório é de extrema relevância para o êxito da argumentação do interventor, sabido que o mesmo fundamentará seu discurso sobre determinados acordos prévios com o público, transeuntes, ou seja, criará sua intervenção urbana a partir daquilo que o auditório, previamente, tenha noção de existir (PERELMAN; TYTECA-OLBRECHTS, 2002).

Como exemplo do acordo entre o interventor e seu público, é apresentada a Figura 1, obra do grafiteiro TodyOne; a imagem tem como foco o protesto contra a

realização da copa do mundo em 2014, no Brasil, em detrimento ao suprimento das necessidades básicas e da consequente situação precária que os moradores da região enfrentam; a vivência dos mesmos problemas pelos receptores e pelo interventor, atuante e morador da mesma comunidade, torna-se, então, um código compreendido e compartilhado por todos. Para Reboul (2000), também em relação à arte urbana, a retórica apresenta-se como esse código, um recurso a mais a favor da criatividade do interventor urbano.

Figura 1: Graffiti Criado pelo Interventor TodyOne, 2014.



Fonte: TodyOne (2014).

### 3. Função da Retórica

A função inicial da retórica decorre da sua definição: arte de persuadir, que implica em levar alguém a crer em algo, seja um fato verdadeiro ou não. Se não é para persuadir o receptor, a retórica perde sua função. No momento da concepção da peça gráfica, o interventor deve planejar qual linguagem irá utilizar para transformar o discurso, tanto da palavra escrita, se houver, como da imagem, passando a lidar com o lado emocional do receptor. Esse envolvimento passa por estágios que vão desde a criação até a recepção da mensagem. O interventor gráfico pode influir nas emoções e na tomada de decisões do receptor, transeunte que passa em frente ao seu muro, ao seu cartaz, à sua peça gráfica.

Aplicando os conceitos apresentados à presente pesquisa, a decisão por parte da audiência, ou transeuntes de um espaço urbano que visualizem e sejam atraídos pela peça gráfica exposta por um determinado interventor visual, pode ser traduzida da seguinte maneira: ao repassar uma mensagem lida em um muro, o indivíduo impactado pode ser ou não favorável ao seu conteúdo; se favorável, servirá como propagador da mensagem, que tenderá a ser multiplicada por outros indivíduos que compactuem com o mesmo pensamento do autor da obra gráfica, da intervenção visual urbana.

#### 4. Figuras e *Patterns* da Retórica

As figuras da Nova Retórica de Perelman estão divididas quanto aos tipos, sendo elas as de *palavras*, que referem-se à sonoridade do discurso – ritmo, aliteração, paranomásia, antanáclase, as de *sentido* ou *significação*, que se destinam à mudança de sentido das palavras, empregando-se termos que não lhes são comuns – metáfora, metonímia, hipálage, sinédoque, enálage, oximoro, hipérbole, as de *construção*, que dizem respeito à ordem natural das palavras ou discurso – antítese, quiasmo, anacoluto, elipse e as *figuras de pensamento*, que são constituídas pela imaginação e são independentes do sentido, som e ordem das palavras – alegoria, ironia, apóstrofe, prosopopeia, preterição, epanortose (REBOUL, 2000).

Bonsiepe contribui para o estudo da retórica no campo da comunicação visual listando *patterns* visual-verbais definidos originalmente em um seminário, em 1964, na Escola de Ulm, e atualizados por ele, a saber: analogia visual/verbal; metáfora visual/verbal; inversão metafórica ou re- metáfora; metonímia visual/verbal; sinédoque visual/verbal; especificação visual/verbal; fusão visual; paralelismo visual/verbal; transferência associativa visual/verbal; substituição mimética; subestima visual/verbal; exagero – hipérbole; tipograma; cadeia visual/verbal; comparação visual/verbal; metaplasmo visual/verbal (BONSIEPE, 2011, p.117-118).

No presente artigo, apenas algumas das figuras da Nova Retórica de Perelman, bem como as mais recorrentes listadas por Bonsiepe, serão apresentadas como base para sustentação dos projetos gráficos de interventores visuais. São elas:

- A transferência ou comunicação por associação – transferência de uma série de sinais verbais para ilustrar uma imagem - contexto associativo;
- A substituição mimética – um sinal visual é inserido numa configuração ocupando mimeticamente parte do espaço visual que corresponderia ao sinal visual dominante;
- A fusão visual – um sinal visual é integrado num sistema de sinais em forma de super-sinal –*Supersigns*.
- A conexão sintática sugere uma conexão semântica; analogia visual/verbal – quando a comparação verbal é transferida ao campo visual por meio de sinais semânticos equivalentes;
- O exagero – hipérbole – o significado é visualizado numa maneira que excede o padrão normal;
- O tipograma – o significado da letra tipográfica através da própria letra;
- A cadeia visual/verbal – um significado representado verbalmente é continuado e completado com significantes visuais;
- A especificação visual/verbal – o significante visual é acompanhado por um mínimo de texto para outorgar-lhe maior precisão semântica, viabilizando a interpretação;
- A metáfora – o significado verbal é ilustrado visualmente;
- A inversão metafórica ou re-metáfora – *pattern* que faz uso de tensão entre significado primário e secundário – transferido - de maneira tal que os significantes visuais ilustram o significado primário, tornando-o literal;
- A metonímia visual/verbal – um significado verbal é relacionado com outro significado mediante uma conexão temática;

- A causa em vez de efeito, instrumento em vez de resultado, produtor em vez de produto. Emprego de expressão no sentido figurado: prato como comida, bandeira como nação, etc.

Na Figura 2, o interventor Paulo Ito fez uma crítica à realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil; a imagem foi fotografada e compartilhada por milhares de pessoas, nas redes sociais e em veículos ao redor do mundo; este torna-se, então, exemplo da propagação da mensagem após o convencimento de indivíduos impactados e favoráveis ao seu teor. A expressão do personagem, uma criança em situação de carência, reflete a tristeza causada pela fome, pela desnutrição, que não pode ser sanada com o “alimento” bola de futebol; Em relação à mensagem, essa representação, substituição de comida por um objeto não comestível, seria uma transferência associativa.

**Figura 2: Graffiti do Interventor Paulo Ito, 2014.**



Fonte: arquivo pessoal das autoras (2014).

Na Figura 3 é possível identificar as figuras de transferência, pela associação de imagens (personagem Pinóquio e madeira), e especificação visual/verbal, pelo uso da palavra sustentabilidade para outorgar maior precisão semântica e possibilitar a interpretação da peça gráfica. No suporte metálico (portão), as técnicas utilizadas pelo interventor, Paulo Ito, foram o *graffiti* criado com aerosol (latas de tinta em spray) e rolinho de espuma; as dimensões da peça gráfica são 5 metros de largura por 3,5 de altura, em obra aplicada no bairro paulista da Pompeia, em 2014. Ainda em análise à figura 3, o estilo utilizado remete ao *cartoon*, uma linguagem quase infantil, com uma escala de cores definida e utilizada de forma equilibrada; o *skyline* da cidade, representado pela silhueta de chaminés de fábricas poluentes, dá à obra a profundidade espaço-visual necessária para a narrativa proposta pelo autor, também conseguida pelo enquadramento centralizado. Uma história é contada pelo interventor, que utiliza diversos elementos na sintaxe visual apresentada.

Figura 3: Graffiti do Interventor Paulo Ito, 2014.



Fonte: Arquivo pessoal das autoras.

A Figura 4 é representada alegoricamente, como a cena bíblica da crucificação de Cristo; é possível identificar a figura de substituição mimética, pela associação de imagens; o elemento cacto atua como um símbolo religioso, a cruz da crucificação de Jesus, que é representado pelo personagem do homem sertanejo, também torcedor da seleção brasileira, ao ser pintado utilizando uma camisa com a imagem da bandeira nacional.

Ainda numa análise sob a ótica da religião, o sertanejo crucificado seria o homem que pagou um alto preço por outros – ou por causas alheias, como a copa do mundo de 2014. O *pattern* de fusão visual/verbal também é encontrado, na utilização de *supersigns* como caveiras e ossadas de animais, que representam a morte e a situação precária do ser humano retratado; Obra de autor desconhecido, pintada como *graffiti*, com tinta em spray, no suporte fachada, em bairro residencial; as dimensões estimadas da peça gráfica são 4m de largura por 2m de altura, em obra aplicada na zona leste paulista, em 2014.

Figura 4: Graffiti de Interventor Desconhecido, 2014.



Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

A Figura 5, criada pelos interventores Paulo Ito e Alex Senna, em 2013, está exposta no distrito de Perdizes, área nobre da capital paulista, no bairro Vila Anglo. A mensagem da imagem é uma clara crítica à especulação imobiliária e transformação de cidades em metrópoles poluídas e sem qualquer respeito ao espaço individual dos seus habitantes; as figuras retóricas localizadas são a analogia, quando os autores representam os indivíduos “plantando” casas e favorecendo a superpopulação nos ambientes urbanos, bem como a hibernóbole, representada pela desproporcionalidade na escala – homens gigantes como monstros imobiliários; o contraste é um elemento visual de destaque na peça, pois aparece na escala de cores escolhida – branco, preto e tons de bege e cinza, bem como na escala, já mencionada; a distinção clara em relação ao tamanho dos elementos retrata os papéis de opressores e oprimidos, presentes na narrativa escolhida pelos interventores. A peça é um *graffiti* pintado como latas de spray, na fachada lateral de um edifício, tendo 8m de largura por 5m de altura.

Figura 5: Graffiti dos Interventores Paulo Ito e Alex Senna, 2014.



Fonte: [www.flicker.com/photos/pauloito](http://www.flicker.com/photos/pauloito).

As Figuras 6, 7, 8 e 9 ilustram uma série de colagens distribuídas pela cidade de São Paulo, em 2014, ano de realização da copa do mundo no país. O conjunto tem sua força no contraste dos elementos utilizados; a precariedade é retratada pelo uso de fotocomposições coladas, reproduzidas em fotocopiadoras e coladas como recortes que compõem a imagem completa – crianças de “cócoras” e com bandeja de doces, indivíduo em situação de rua, idoso deitado e carroceiro em pé, em contraste à riqueza da taça da copa do mundo, impressa em cores – simulação do verde e dourado; a técnica de contraste utilizada é uma clara crítica à disparidade que existe nas grandes metrópoles, capitais que receberam as seleções participantes da copa realizada no Brasil, em 2014. Os métodos utilizados foram a reprodução das imagens sobre papel, em fotocopiadoras, e a colagem como lambe-lambe recortados, com cola de farinha, sobre suportes paredes/ fachadas de São Paulo e Rio de Janeiro. A ironia, figura da nova retórica apresentada por Perelman (2002), está presente nas peças gráficas, bem como a substituição mimética conceituada por Bonsiepe (2011), quando as carências do povo brasileiro são representadas por personagens do cotidiano, impressos em cartazes recortados em preto e branco, e o poder de um evento como a Copa do mundo, impressos em cores.

Figura 6: Colagens de Autor ou Coletivo Desconhecido, 2014.



Fonte: [www.streetutopia.com](http://www.streetutopia.com).

Figura 7: Colagens de Autor ou Coletivo Desconhecido, 2014.



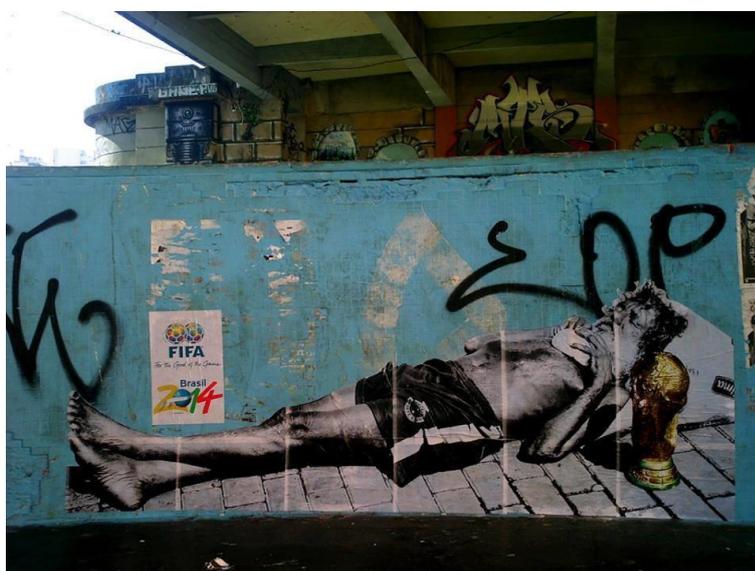
Fonte: [www.streetutopia.com](http://www.streetutopia.com).

Figura 8: Colagem de Autor ou Coletivo Desconhecido, 2014.



Fonte: [www.streetartutopia.com](http://www.streetartutopia.com).

Figura 9: Colagem de Autor ou Coletivo Desconhecido, 2014.



Fonte: [www.streetartutopia.com](http://www.streetartutopia.com).

Na Figura 10, do interventor paulista Crânio (2014), o *pattern* tipograma, o qual Bonsiepe (2011) caracteriza como o que possui significado da letra tipográfica através da própria letra, aparece na palavra *SOLD* (vendido, em inglês); o tratamento visual dado à palavra sugere que a mesma sangra, como se o vocábulo se tratasse de uma ferida, um dano à bandeira; tal bandeira, que representa o Brasil, também pode ser considerada como um elemento retórico (metonímia), já que sua presença na peça gráfica simboliza toda a nação brasileira, “vendida” aos realizadores da Copa do Mundo 2014; ainda em

relação à mensagem, a transferência associativa também ocorre na peça, onde a frase “ordem e progresso” é substituída pela palavra *SOLD*.

Quanto à linguagem visual, a utilização das cores da bandeira é fiel à original nacional, mas a palavra central foi escrito em vermelho, cor de sangue. O personagem “assinatura” do interventor Crânio, o índio azul, veste-se com a camisa oficial da seleção de futebol brasileira, e tem nas mãos um dispositivo como um *smartphone*, que o recontextualiza como cidadão “tecnológico”, e não mais “primitivo”, como indígenas brasileiros.

Figura 10: Graffiti do Interventor Crânio, 2014.



Fonte: [www.streetartutopia.com](http://www.streetartutopia.com).

## 5. Considerações Finais

Os autores das peças gráficas abordadas neste artigo visaram a criação de mensagens com forte cunho de protesto, transmitidas verbo-visualmente, usando elementos da linguagem gráfica e da retórica, ainda que inconscientemente, com os objetivos de protestar, convencer, persuadir o seu auditório, bem como multiplicar, espalhar e viralizar as mensagens, explícitas ou subliminares, em suas peças gráficas.

Como projetos de design socialmente responsáveis, as obras criadas por estes interventores ativistas objetivam a melhoria da situação de grupos à margem da sociedade e a promoção da cidadania dos indivíduos relacionados às obras ou causas defendidas.

## Referências

- ABBAGNANO, Nicola. **Diccionario de filosofia**. 2. ed. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**. São Paulo: Pioneira/EDUSP, 1997.
- BONSIEPE, Gui. **Design do material ao digital**. FIESC/IEL, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Design and Democracy*. In Design Issues, 22 (2), 2006. Disponível em: <[http://www.guibonsiepe.com/pdf/Design\\_and\\_Democracy.pdf](http://www.guibonsiepe.com/pdf/Design_and_Democracy.pdf)>. Acesso em: 13 abr. 2014.
- \_\_\_\_\_. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2001.
- FACEBOOK. Disponível em: <[www.facebook.com/4km](http://www.facebook.com/4km)>. Acesso em: 01 janeiro 2014.
- FLICKR. Pauloito. Disponível em: <[www.flickr.com/photos/pauloito](http://www.flickr.com/photos/pauloito)>. Acesso em: 01 janeiro 2014.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. SP: Record, 2002.
- LASN, Kalle. **Culture Jam: The Uncooling of America**. Nova York: Eagle Brook, 1999.
- PERELMAN, Chäim. **Retóricas**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- PERELMAN, Chäim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- SCALIN, Noah; TAUTE, Michelle. **The design activist's handbook**. Blue Ash: How, 2012.
- STREETARTUTOPIA. Disponível em: <[www.streetartutopia.com](http://www.streetartutopia.com)>. Acesso em: 01 janeiro 2014.