



**Vanessa Campana Vergani de Oliveira
(Organizadora)**

A Evolução do Design Gráfico 2

Atena
Editora
Ano 2019

Vanessa Campana Vergani de Oliveira
(Organizadora)

A Evolução do Design Gráfico 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Rafael Sandrini Filho
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
E93	A evolução do design gráfico 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Campana Vergani de Oliveira. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (A Evolução do Design Gráfico; v. 2) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-572-3 DOI 10.22533/at.ed.723190309 1. Artes gráficas. 2. Desenho (Projetos). 3. Projeto gráfico (Tipografia). I. Oliveira, Vanessa Campana Vergani de. CDD 741.6
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A segunda edição do Ebook “A Evolução do Design Gráfico”, assim como o primeiro volume pretende fortalecer o Design, colaborando para a maior aventura exploratória da humanidade que somente começou: o conhecimento do cérebro como fonte de riquezas inesgotáveis.

Nestes 25 volumes as experiências são das mais distintas, passando pelas mais diversas áreas do design: quadrinhos, embalagens, sustentabilidade, mobiliário litúrgico, mobiliário itinerante e artefatos.

Um dos temas amplamente discutidos, é o ensino do Design, das mais diferentes formas: as vantagens e desvantagens do EAD, as matrizes curriculares, o material didático como forma de empatia, design valorizando os materiais naturais e o redesign.

Assim, o foco desse livro é mostrar a importância e a amplitude da discussão sobre o papel do design. Os textos aqui apresentados são de grande relevância para o meio acadêmico, são um convite à reflexão da importância do design no dia a dia, reúnem importantes pesquisas das mais diversas instituições de ensino superior do Brasil,

Convido você a aperfeiçoar seus conhecimentos e refletir com os temas aqui abordados.

Boa leitura!

Vanessa Campana Vergani de Oliveira

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A IMPORTÂNCIA DA AMBIENTAÇÃO VINTAGE PARA A SUSTENTABILIDADE	
Kátia Maria de Lima Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.7231903091	
CAPÍTULO 2	14
A METODOLOGIA ATIVA COMO AUXILIAR NO ENSINO DE DESIGN A DISTÂNCIA	
Larissa Siqueira Camargo	
Sabrina Giselle Levinton	
DOI 10.22533/at.ed.7231903092	
CAPÍTULO 3	23
A RETÓRICA DO DESIGN GRÁFICO EM APRESENTAÇÕES DIGITAIS DE POWERPOINT	
Guaracy Carlos da Silveira	
DOI 10.22533/at.ed.7231903093	
CAPÍTULO 4	35
A UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DE PESQUISA DO USUÁRIO PARA A DEFINIÇÃO DE PERFIL DE ALUNOS DE DESIGN	
Tainá Cabral Benjamin	
Luna Victoria Pessoa da Silva	
Narle Silva Teixeira	
DOI 10.22533/at.ed.7231903094	
CAPÍTULO 5	47
APRENDIZAGEM BASEADA EM PROJETOS: RELATO DE EXPERIÊNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO NO CURSO TÉCNICO DE COMUNICAÇÃO VISUAL	
Agnacilda Silva Rocha	
Carolina Marielli Barreto	
Milton Koji Nakata	
DOI 10.22533/at.ed.7231903095	
CAPÍTULO 6	58
AS NARRATIVAS DO DESIGN DE S. – O NAVIO DE TESEU	
Christiane C. Almeida	
Vera Lucia dos S. Nojima	
DOI 10.22533/at.ed.7231903096	
CAPÍTULO 7	73
CARRO-BIBLIOTECA: REDESIGN CENTRADO NO USUÁRIO DE BIBLIOTECA PÚBLICA ITINERANTE	
Andréa Franco Pereira	
Letícia Ribeiro de Martino	
Nathalia Carvalho de Lima	
Viviane Pereira Pinto Ferreira	
Gildete Santos Veloso	
DOI 10.22533/at.ed.7231903097	

CAPÍTULO 8	91
COMBINANDO FRAMEWORKS NO DESENVOLVIMENTO DE ARTEFATOS DIGITAIS: UM ESTUDO DE VIABILIDADE	
Guto Kawakami de Oliveira Sylker Teles da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.7231903098	
CAPÍTULO 9	103
COMUNIDADE QUILOMBOLA DE FELIPE: ESTUDOS EM PRODUCT-SERVICE SYSTEMS PARA INCENTIVAR A ECONOMIA LOCAL	
Nadja Maria Mourão Ivy Francielle Higino Martins Rosilene Conceição Maciel Ana Célia Carneiro Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.7231903099	
CAPÍTULO 10	116
CONSUMO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS: PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES SOBRE A EMBALAGEM NATURA EKOS DE BURITI	
Priscila Westphal Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.72319030910	
CAPÍTULO 11	128
DESIGN COMO AGENTE PROPULSOR DA RELAÇÃO ENTRE CINEMA E SUAS REPRESENTAÇÕES	
Nicolas Tessari Luiza Grazziotin Selau Carla Farias Souza Gislaine Sacchet	
DOI 10.22533/at.ed.72319030911	
CAPÍTULO 12	144
DESIGN DE EXPERIÊNCIA AMBIENTAL HOSPITALAR – FOCO NO ATENDIMENTO À CRIANÇA	
Aline Garcia Pereira Laís Machado Lizandra Garcia Lupi Vergara	
DOI 10.22533/at.ed.72319030912	
CAPÍTULO 13	159
DESIGN E COMPLEXIDADE: APLICAÇÃO DE UM JOGO COLABORATIVO A FIM DE IDEAR SOLUÇÕES PARA OS PROBLEMAS DA MINERAÇÃO	
Thalita Barbalho Ana Carolina Lacerda Letícia Guimarães Rita de Castro Engler	
DOI 10.22533/at.ed.72319030913	

CAPÍTULO 14	174
DESIGN E SIMBOLOGIA NO PROJETO DE MOBILIÁRIO LITÚRGICO	
Marcelo dos Santos Forcato Anelise Guadagnin Dalberto Bruno Montanari Razza Paula da Cruz Landim	
DOI 10.22533/at.ed.72319030914	
CAPÍTULO 15	192
DESIGN EM TRANSFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DO PENSAMENTO E DA PRÁTICA	
Rafael Kochhann Sílvia Trein Heimfarth Dapper	
DOI 10.22533/at.ed.72319030915	
CAPÍTULO 16	207
EPISTEMOLOGIA DO DESIGN AFIRMATIVO	
Sandro Lopes dos Santos Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima	
DOI 10.22533/at.ed.72319030916	
CAPÍTULO 17	218
EXPERIÊNCIA MULTISSENSORIAL EM MUSEUS: DESENVOLVIMENTO DE RECURSOS TÁTEIS E SONOROS PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL	
Eduardo Cardoso Tânia Luisa Koltermann da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.72319030917	
CAPÍTULO 18	232
FORMA E INFORMAÇÃO: UM OLHAR DE DESIGN SOBRE OS ARTEFATOS INFORMACIONAIS DO SISTEMA DE ÔNIBUS DA CIDADE DE SÃO PAULO	
Bruno Rodilha	
DOI 10.22533/at.ed.72319030918	
CAPÍTULO 19	249
LIVROS DIDÁTICOS E A IMPORTÂNCIA NO DISCURSO SOCIAL	
Gabriela Rangel Xavier	
DOI 10.22533/at.ed.72319030919	
CAPÍTULO 20	260
MATERIAL DIDÁTICO SOCIOEMOCIONAL PARA O ENSINO DAS CINCO EMOÇÕES BÁSICAS E DESENVOLVIMENTO DA EMPATIA	
Jéssica Souza De Almeida Maria do Carmo Gonçalves Curtis	
DOI 10.22533/at.ed.72319030920	
CAPÍTULO 21	275
MOBILE LEARNING – VILÃ OU ALIADA DOS ESTUDANTES? UM ESTUDOS DOS ASPECTOS METODOLÓGICOS DE USABILIDADE DE INTERFACES EM DISPOSITIVOS MÓVEIS	
Karolina Nunes Tolentino Costa Flávio Anthero Nunes Vianna dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.72319030921	

CAPÍTULO 22	287
PEDRA SÃO THOMÉ: VALORIZAÇÃO REGIONAL POR MEIO DA REVITALIZAÇÃO DA PAISAGEM E DA IDENTIDADE CULTURAL	
Laura de Souza Cota Carvalho Silva Pinto Andréa Franco Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.72319030922	
CAPÍTULO 23	306
PESQUISA-AÇÃO COMO RESPOSTA METODOLÓGICA AOS DESAFIOS DE DESIGN SOCIAL	
Maiara Gizeli Dallazen Camillo Irina Lopes Guedes Felipe Petik Pasqualotto Richard Perassi Luiz de Souza Giselle Schmidt Alves Díaz Merino	
DOI 10.22533/at.ed.72319030923	
CAPÍTULO 24	318
O PANORAMA DO DESIGN SUSTENTÁVEL NAS MATRIZES CURRICULARES DOS CURSOS DE DESIGN DA GRANDE VITÓRIA/ES E GRANDE BELO HORIZONTE/MG	
Michele Silva da Mata Caetano Aline Freitas da Silva Xavier Marcelina das Graças de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.72319030924	
CAPÍTULO 25	329
QUADRINHOS COMO MÉTODO DE DIVULGAÇÃO DA CULTURA POPULAR BRASILEIRA: UM ESTUDO DE CASO NA ESCOLA ERC E F CENTRO SOCIAL AUXILIUM	
Marcele Pamplona Carneiro	
DOI 10.22533/at.ed.72319030925	
SOBRE A ORGANIZADORA	341
ÍNDICE REMISSIVO	342

A RETÓRICA DO DESIGN GRÁFICO EM APRESENTAÇÕES DIGITAIS DE POWERPOINT

Guaracy Carlos da Silveira

Universidade Anhembi Morumbi. Programa de Pós-Graduação em Design.
São Paulo – SP.

RESUMO: O presente ensaio de cunho teórico reflexivo propõe que o conceito de Retórica do Design Gráfico pode ser estendido a projetos gráficos de apresentações digitais em Powerpoint, com fins de maximizar sua intenção persuasiva. Para tal caracterizamos o campo de ação do Design Gráfico e sua relação com a informação, conceituamos a retórica do design apresentando fundamentação teórica e problematizamos o crescente uso do Powerpoint como suporte persuasivo em apresentações com especial interesse ao campo da educação, buscando ampliar a compreensão acerca dos campos possíveis de atuação profissional do designer.

PALAVRAS-CHAVE: Retórica do Design Gráfico. Powerpoint. Alfabetização Visual. Informação. Retórica.

THE RHETORIC OF GRAPHIC DESIGN IN DIGITAL POWERPOINT PRESENTATIONS

ABSTRACT: The present essay is a theoretical work that proposes the concept of Graphic

Design Rhetoric extended to digital graphics projects as Powerpoint presentations, with the intent of maximizing its persuasiveness. To that end we conceptualize the field of work of the graphic design and its relationship with information, and then present the rhetoric of design and its theoretical fundamentals, finally we aim to understand the growing use of Powerpoint as a support for persuasive presentations proposing that as field of work it can be applied in the design expertise.

KEYWORDS: Rhetoric of Graphic Design. Powerpoint. Visual Literacy. Information. Rhetoric.

1 | CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente ensaio insere-se no campo de investigações acerca dos múltiplos aspectos do campo de design e suas interfaces com a arte, com a tecnologia em com as ciências humanas, compreendendo abordagens acerca dos seus processos, relações conceituais, históricas, estéticas, experimentais, interativas, informacionais, comunicacionais, educacionais e culturais do programa de Doutorado em Design da Universidade Anhembi Morumbi, pertencendo à linha de pesquisa “Design: Meios Interativos e Emergentes” que investiga os aspectos conceituais e metodológicos

de projetos de design que envolvam tecnologias consolidadas e emergentes. De cunho interdisciplinar, aborda a relação entre a comunicação, a informação e o design, manifesto no crescente uso de ferramentas de apresentação digitais como o Powerpoint como estratégia de suporte à persuasão na apresentação de ideias, arguições e projetos.

De cunho teórico e reflexivo o presente ensaio tem sua gênese na disciplina de Design e Linguagem Gráfica ministrada no primeiro semestre de 2019 no programa. No ensaio que segue propomos que o conceito de retórica do design aplicado ao design gráfico pode ser estendido a projetos gráficos de apresentações digitais em Powerpoint com fins de maximizar sua intenção persuasiva, caracterizamos o campo de ação do design gráfico e sua relação com a informação, conceituamos a retórica do design apresentando fundamentação teórica e problematizamos o crescente uso do Powerpoint como suporte persuasivo em apresentações, com especial interesse no campo da educação, buscando ampliar a compreensão acerca dos campos possíveis de atuação profissional do designer.

2 | O DESIGN GRÁFICO E A INFORMAÇÃO

O Design Gráfico se caracteriza como uma especialidade do Design que desenvolve projetos amplamente caracterizados pela manipulação de imagens, cuja mensagem que se pretende persuasiva, apresentam sempre algum nível de retórica.

Em seu ensaio acerca da Retórica Visual-Verbal Bonsiepe (2011) sustenta que a retórica é um dos aspectos menos estudados do design, e que devido ao peso histórico de sua própria tradição, os estudos de retórica apresentam preferência pela linguagem escrita, deixando de levar em conta fenômenos modernos da comunicação. Considerando que o designer é o produtor de distinções visuais e da semântica da cultura cotidiana, e que influi nas emoções, atitudes e pensamentos do usuário, sua *práxis* aproxima-se do objeto de estudo da retórica, que atualizada à luz das contribuições da semiótica moderna se propõem analisar a interação entre texto e imagem. Para Bonsiepe (2011), constatado que a prática do design é muito mais avançada que sua teoria, as análises retóricas ligadas ao campo da linguagem dos meios de comunicação massiva não atingem o cerne da questão, pois consideram o componente visual como um elemento secundário de sustentação. Infere o autor que isto se dá por falta de instrumental analítico descritivo, que se encontra em estado rudimentar se comparado com a retórica literária.

Considerando-se o campo de linguagem dos meios de comunicação massiva, em especial a do infodesign (diagramas, ilustrações científicas, mapas, sistemas de orientação, interfaces de *softwares*) fica evidente o potencial benefício do aporte da retórica ao design, uma vez que, para que as mensagens persuasivas funcionem em toda a sua amplitude o design gráfico considera sempre os aspectos culturais, sociais e econômicos dos auditórios – as sociedades às quais os enunciados são dirigidos –

e faz uso de aparatos gráficos que permeiam, traduzem e sintetizam necessidades anseios e desejos de uma sociedade.

Tal relação ganhou notoriedade com a proposta de Wurman (1999, 2005) de que sociedades industriais produzem e distribuem quantidades enormes de mensagens visuais e verbais, criando ansiedade de informação onde têm-se a substituição de uma situação de baixa densidade informacional para uma de alta densidade informacional. Nesta situação pode-se atribuir à retórica uma nova função de natureza cognitiva em que os instrumentos retóricos são utilizados para melhorar a compreensão de informações.

Passadas mais de duas décadas desde a proposição inicial de Wurman, podemos constatar o corolário não explícito de sua proposição, o de que a grande Era da Informação é, na verdade, uma explosão da não-informação – uma explosão de dados. Nesta acepção, informação é considerada como aquilo que leva à compreensão, dados brutos podem ser informação, mas não o são necessariamente, eles devem ser imbuídos de forma e aplicados para se tornarem informação significativa.

No clássico “A Teoria Matemática da Comunicação” publicado em 1949 por Claude Shanon e Warren Weaver, os autores definem informação como aquilo que reduz a incerteza. Tal clareza de distinção acerca de dados e informação, torna-se particularmente nebulosa no contexto atual de comunicação permeada por meios digitais. Tome-se como exemplo a dinâmica inerente aos *memes*. Na sua forma mais básica, meme é tudo aquilo que os utilizadores da Internet repetem, simplesmente uma ideia que é propagada através da World Wide Web. Tal ideia pode assumir a forma de um *link*, vídeo, imagem, *website*, *hashtag* ou mesmo apenas uma palavra ou frase.

Para Atran (2011) os memes são uma unidade cultural hipotética passada e difundida por imitação, que apesar de não serem biológicas, enfrentam um processo de seleção darwiniana análogo ao dos genes. Em seus estudos, o autor propõe que contrariamente a replicação genética, a transmissão fidedigna de informações culturais via meme é a exceção e não regra.

Em seu artigo acerca de elaboração de um modelo preditivo para o sucesso de memes com base em dados empíricos do Twitter, Weng *et al.* (2012) afirmam que a heterogeneidade dos memes e sua popularidade derivam de uma combinação de nossa limitada atenção e da estrutura das redes sociais, sem a necessidade de que estes tenham diferentes valores intrínsecos entre as ideias. Em outras palavras, a popularidade e proliferação de um meme não está ligada a seu valor como informação, mas sim a sua capacidade de despertar nosso interesse.

Assim, se considerados como exponentes do contexto cultural de comunicação digital os memes caracterizam-se por serem portadores de uma mensagem de baixo valor informacional, dada sua popularidade e proliferação concluímos que servem como endosso às propostas de Bonsiepe e Wurman da necessidade de se municiar o designer de conceitos de retórica, para que estes possa realizar seu trabalho neste

novo contexto, seja atuando em campos já consolidados como na produção de Infográficos (NOGUEIRA; NOJIMA; BRAIDA. 2015) seja empreendendo em campos em estruturação como o do design de apresentações.

3 | A RETÓRICA DO DESIGN GRÁFICO

Em seu estudo acerca das capas de revistas de grande circulação nacional como forma de expor didaticamente a manifestação da retórica do design gráfico e sua abrangência na construção de uma teoria do Design, Almeida Jr. e Nojima (2010, p. 19) propõem que a informação, para conferir credibilidade, necessita de premissas adequadas que estabeleçam níveis persuasivos nos argumentos, o que muito se aproxima do conceito de persuadir que é: “convencer alguém a crer algo que está ausente, porém aceito como possibilidade”. Para os autores o design gráfico possui uma retórica que lhe é inerente: a retórica do design gráfico.

Convém que façamos uma distinção entre a Retórica Clássica e a chamada Nova Retórica proposta por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). A Retórica Clássica, também conhecida como Retórica Sofística, mais comumente associada ao conceito de retórica, não almejava a construção de discursos verdadeiros ou verossímeis, mas sim, voltava-se ao domínio da palavra, para convencer um adversário e vencê-lo em um debate numa ágora grega, sendo pejorativamente associada a um método de análise crítica do discurso.

A teoria de Perelman/Olbrechts-Tyteca desenvolve uma retórica renovada voltada à argumentação e aos julgamentos de valores. A fundamentação do conceito renovado de retórica propõe a apresentação de provas a serem postas por alguém para o julgamento de outrem. Enquanto o convencimento é inserido em um discurso endereçado a qualquer pessoa, a qualquer ser racional, independentemente da situação intelectual ou social, a persuasão exige um público específico.

Assim, a retórica do design gráfico se constitui para alcançar a persuasão, determinada pela identificação do público, pela proposição da finalidade do discurso, pelo estabelecimento do gênero e pelos argumentos a serem empregados. Para que as mensagens persuasivas funcionem em toda sua amplitude, o design gráfico considera sempre os aspectos culturais, sociais e econômicos de seus auditórios – as sociedades às quais os enunciados são dirigidos – e faz uso de aparatos gráficos que permeiem, traduzam e sintetizem necessidades, anseios e desejos de uma sociedade.

Ledesma (2003) considera o papel do design frente a complexidade inerente do processo comunicacional. Se o design gráfico se propõe à adequação de um problema preexistente, onde a partir de um estado inicial o ato do design implica em uma resposta dos meios com as questões a serem resolvidas, o designer deve buscar otimizar os recursos à qualidade da resposta. O Design Gráfico passa a ser um dos meios que a cultura tem “para processar e comunicar informações”, onde

esse organiza certos tipos de informações legíveis e visíveis e regula determinados comportamentos, entendendo que o comportamento humano está condicionado, dado o alto grau de institucionalização, aos sistemas culturais. Para a autora o design gráfico deve buscar fundamentação no campo de estudos das imagens, em especial na força que estas têm no imaginário coletivo. Na sociedade atual, caracterizada pela autora como hiper-real, a palavra enfrenta a *perda* de seu sentido, fazendo com que a imagem passe a ter maior poder de expressão. Fato este amplificado pelo poder de disseminação das redes sociais na sociedade digital.

Conforme argumenta Schwartz (2014) a atual dinâmica social torna necessária a construção permanente de instâncias do “estar entre”, uma visualização coletiva do espaço-tempo em que o sujeito se torna móvel e participa do jogo de sobrevivência pela capacidade de usar a linguagem e ocupar o espaço digital, inserir-se na arquitetura da informação fluida. Nessa sociedade da exposição e do espetáculo, disputa-se a atenção, sendo este o princípio norteador da mensagem-imagem, não a informação. O controle dos meios, não mais de produção, mas sobretudo, de comunicação, torna-se a chave da reprodução social e da manipulação mais ou menos consciente de informações, da moral, dos mercados e das regras do jogo financeiro no capitalismo pós-industrial.

Da Alfabetização Visual (*Visual Literacy*) ao domínio de *softwares*, o poder da mídia é inseparável do acesso às habilidades retóricas, saberes e desejos, sem os quais o mundo não faz sentido. No capitalismo da reprodução técnica digital em larga escala a comunicação de massa muitas vezes exige na prática uma espécie de padronização e até mesmo empobrecimento do sentido. O fenômeno predominante é o da transmissão ou difusão, dificilmente podemos afirmar que ocorre uma comunicação plena ou autêntica entre emissor e receptor quando a produção de informação permanece nos estados iniciais da indústria cultural. Para o autor, a internet, transformou os termos dessa equação, colocando a interação e participação de cada indivíduo singular, paradoxalmente, como condição para uma nova massificação da audiência global.

Como já havia apontado Wurman, numerosos setores estão envolvidos no armazenamento e transmissão de informação, mas não há praticamente nenhum dedicado a traduzi-la para o público geral. Como o único meio que temos para compreender informação é através de palavras, números e imagens, as duas profissões que determinam primordialmente como as recebemos são a escrita e a arte gráfica. Contudo, a orientação e treinamento em ambos os campos estão mais voltados para aspectos estilísticos e estéticos do que funcionais. Ainda segundo o autor, uma vez que a informação sempre chega filtrada pelo ponto de vista de outra pessoa, a forma como a informação é apresentada altera dramaticamente sua percepção e desvirtua a própria natureza da informação. Isto é quase sempre ignorado, de modo que, por suas limitações, uma mídia é injustamente acusada de prejudicar ou parcializar deliberadamente uma informação, quando na verdade ela

está apenas transmitindo dentro dos seus parâmetros de mídia específica.

Neste sentido a relação entre Informação e Imagem adquire importância quando compreendemos que tal relação raramente é desprovida de intenção. Se por definição a estatística é a ciência que coleta, organiza, analisa e interpreta dados para tomadas de decisões, sendo a estatística descritiva o ramo da estatística que envolve a organização, resumo e apresentação de dados, sua manifestação gráfica quase nunca é utilizada de forma neutra, caracterizando-se efetivamente como elemento de persuasão retórica.

Darrell Huff em seu clássico livro “Como Mentir com Estatística” alertava, a meio século atrás, sobre o uso de gráficos e manifestações visuais de dados por parte dos meios de comunicação:

A linguagem secreta da estatística, tão atraente em uma cultura voltada para os fatos, é empregada para apelar, inflar, confundir e levar a simplificações exageradas. Métodos e termos estatísticos são necessários para relatar dados de tendências sociais e econômicas, condições de negócios, pesquisas de opinião e censos. No entanto, sem redatores que usem as palavras com honestidade e conhecimento, e sem leitores que saibam o que elas significam, o resultado só pode ser um absurdo semântico. (HUFF, 2016, p. 16)

Se na época o autor admoestava para o perigo do uso de dados descontextualizados e sua materialização em gráficos tendenciosos, seu emprego como instrumento retórico torna-se evidente quando considerados o campo da política – historicamente um dos que mais faz uso da retórica.

Em seus estudos Almeida (2003) reitera a influência que as pesquisa eleitorais têm na decisão do eleitor no momento de escolha de seus candidatos, e o impacto que estas têm na opinião pública (ALMEIDA, 2008, p. 45) afirmando que o “marketing político é menos importante do que parece, em seu lugar o que assume importância crucial é a estratégia de campanha”, estratégia essa persuasiva. Embora a tendenciosidade na pesquisa seja entendida como erro de sua elaboração e sua intencionalidade como fraude, o emprego de dados correta e lícitamente obtidos adquire tonalidades estratégicas e persuasiva nas campanhas políticas (ALMEIDA, 2009). Em especial quando se tenta mensurar conceitos complexos e relaciona-los com o comportamento político ou quando se utilizam dados agregados para formular índices, como por exemplo o Índice de Qualidade Municipal ou o Índice de Desenvolvimento Humano.

Evidencia-se assim, a força persuasiva da imagem como sintetizadora de dados e possível tendenciosidade na sua interpretação de acordo com o modo como é apresentada. Na presente sociedade de abundância de dados, nota-se crescente tendência do uso de apresentações visuais como forma de suporte (e as vezes até de substituição) do discurso persuasivo.

4 | O POWERPOINT COMO SUPORTE PERSUASIVO

Na quarta feira do dia 14 de setembro de 2016 a força-tarefa da Operação

Lava Jato marcou coletiva de imprensa para explicar as denúncias contra o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, em processo que o acusa de comandar esquema de corrupção. Segundo análise feita com a ferramenta *Google Trends*, numa série histórica que avalia os últimos oito anos de pesquisas na plataforma referente a lava jato, esta data representa um pico histórico.

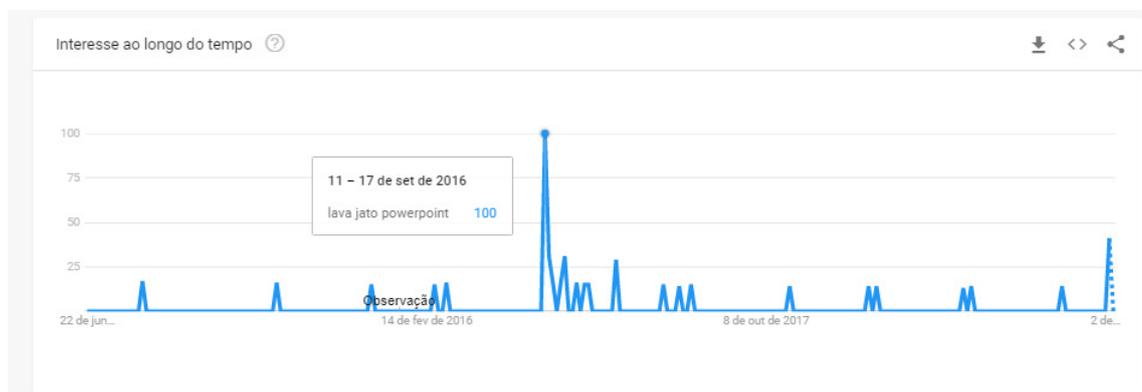


Imagem 01. Histórico de Pesquisa do Termo Lava-Jato (Jun/2014 a Jun/2019)

Fonte: Google Trends.

A razão para tal pico de procura não se relaciona às denúncias contra o ex-presidente, mas sim a um fato específico: a apresentação de Powerpoint usada como suporte ilustrativo à apresentação. Na imprensa especializada instituiu-se uma série de críticas ao formato de apresentação e nas redes sociais proliferou imensa quantidade de memes referentes a um slide em específico⁴, reproduzido abaixo.



Imagem 02 – Slide do Powerpoint alvo de críticas

Fonte: Reprodução/Youtube

A razão das críticas e fonte de escárnio por parte dos memes gerados é a baixa quantidade de informação fornecida pela estrutura de infográfico montado, que se caracteriza pela obviedade e redundância. Dado seu caráter pouco elucidativo é lícito questionar se sua presença na apresentação da denúncia se justificaria por outros fins que não fossem o de informar ao público, tais como os de persuadir a audiência no tocante a culpa do acusado. Os recentes vazamentos de conversas de membros da lava-jato feitos pelo site Intercept reforçam tal pressuposição. Em matéria do Uol notícias assinada por Talita Machado (2019) que transcreve o conteúdo de tais vazamentos, evidencia-se a intenção de utilizar o Powerpoint como ferramenta de persuasão da opinião pública. O fato em questão não se trata de um caso isolado, mas constitui-se de evidência do crescente uso da ferramenta como suporte ao argumento persuasivo.

Embora seja difícil precisar a origem de seu uso, destaca-se sua aplicação em contextos comerciais, no formato de apresentação conhecida como Pitch - formato ensinado em grande parte dos MBAs nacionais, na modalidade de suporte narrativo tornado célebre pela plataforma de palestras TED (GALLO, 2013), ou como forma de apresentação de ideias que propõem a exposição de vinte imagens em vinte segundos desenvolvida pelos arquitetos Astrid Klein e Mark Dytham conhecida como PechaKucha que se converteu numa plataforma de compartilhamento de apresentações.

Todos estes exemplos de formato estruturam-se de modo a construir uma narrativa (*storytelling*) que se utiliza do suporte visual como argumento de defesa das proposições. A força persuasiva de tal ferramenta pode ser evidenciada pelo banimento de apresentações neste formato por empresas como a Amazon, a Tesla e a Virgin. Em carta aos acionistas da Amazon o CEO Jeff Bezos afirma que o caráter persuasivo de tais apresentações compromete a “eficiência” das reuniões (INFOMONEY, 2018).

De particular interesse para nossa pesquisa é a presença ubíqua do programa Powerpoint nos cursos de graduação e pós-graduação. Em matéria publicada na Wired (2009) o professor de Design Gráfico de Yale Edward Tufle considera “perturbador” a adoção de um estilo cognitivo de Powerpoint nas escolas americanas, onde ao invés de aprenderem a escrever relatórios usando sentenças, as crianças estão sendo ensinadas a formularem *pitchs* comerciais e *infomerciais* em exercícios que tipicamente consistem de 10 a 20 palavras.

Como no emprego de qualquer dispositivo tecnológico não há consenso acerca de suas implicações. Para Clark (2008) há evidências, com base em pesquisas com estudantes universitários, que o uso do Powerpoint como ferramenta de apresentação em palestras é pedagogicamente efetivo quando provém variedade e estimula o interesse, em especial quando usado como ponte para modelos de ensino de base construtivista.

Revisão de literatura realizada por Smeltezer e Vance (1989) acerca do uso de suportes gráficos em teleconferências, constatou que o bom uso de princípios de design gráfico é mandatório, apontando que o mero “embelezamento” das imagens não

tem correlação com o processamento da informação, sugerindo que a *maneira* como as imagens são apresentados são mais importantes de que sua mera apresentação. O estudo conclui que o design gráfico é um dos principais componentes de teleconferências, mas sua efetividade está relacionada a sua natureza complementar a mensagem audiovisual. Considerações posteriormente reiteradas em estudo de Cook (2006) que concluiu que o uso de “representações visuais” tem se mostrado promissor no contexto instrucional, mas há o risco de que eles provoquem complicações no processo de aprendizado, caso sejam sem o design adequado e considerações acerca das diferenças dos aprendizes.

Tais preocupações são melhor sintetizadas pelo conceito de Alfabetização Visual entendido como a capacidade de interpretar, negociar e fazer sentido à partir de informações apresentadas na forma de imagens, ampliando o significado da alfabetização que comumente significa a interpretação de um texto escrito ou impresso.

Estudo conduzido por Matusiak *et al.* (2019) acerca de como a tecnologia digital tem mudado a forma como estudantes utilizam material visual em trabalhos acadêmicos concluiu que estudantes que tiveram capacitação em alfabetização visual na forma de *workshops* práticos focados e design de apresentações em Powerpoint tiveram uma compreensão mais profunda de conceitos e prestavam mais atenção a integridade das imagens. O estudo concluiu que os estudantes de graduação não possuem habilidades básicas de alfabetização visual em selecionar, avaliar e usar imagens, apontando que as imagens têm um papel secundário na cultura acadêmica, sendo usadas primariamente em um contexto de apresentações informais e raramente em *papers*. Embora não indicado pelos autores, é possível inferir que esta inabilidade interpretativa também se aplica no tocante aos aspectos persuasivos da imagem.

No contexto nacional os levantamentos apontam para os aspectos pedagógicos do uso do Powerpoint que quando estruturado como jogo no ensino de química (CRISÓSTOMO, *et al.* 2018) teve efeito positivo, reforçando considerações anteriores sobre a utilização de tais suportes em contextos lúdicos que contribui para a qualidade do ensino quando logram sucesso em atrair a atenção do aluno.

Seja na dimensão política, dos negócios ou da educação este breve panorama conceitual buscou explicitar a presença ubíqua do powerpoint como suporte em apresentações.

5 | O ENSINO DA RETÓRICA VISUAL DO DESIGN

Alinhado a proposição de que a retórica é uma dos aspectos presentes e menos estudados do design e que sua compreensão teórica e prática são aspectos fundamentais à formação do profissional do design gráfico, que vivemos em uma sociedade caracterizada por um inundamento de dados que não necessariamente cumprem a função de informar, e ainda com o conceito de que a Nova Retórica proposta

por Perelman alinha-se a uma proposta de facilitar a compreensão, entendemos haver sólidas evidências acerca de necessidade de formação profissional específica para *mediação* neste campo.

Se a retórica do design gráfico se constitui como ferramenta de persuasão que visa complementar ou facilitar o processo de informação numa sociedade em que a palavra se esvazia de sentido, emerge um cenário onde o designer torna-se importante participe do processo de transmissão da informação. Considerada que a relação entre informação e imagem adquire importância no atual contexto mediático de sobrecarga de informação, o correto entendimento do referencial teórico acerca da retórica confere diferencial competitivo ao profissional do design, especialmente quando consideramos que a relação imagem/informação raramente é desprovida de intencionalidade por parte de seu emissor. Ou em outras palavras, na atual sociedade não é só a aquisição e análise de informações que adquire valor estratégico e mercadológico, mas sua interpretação e apresentação também.

Como forma de resposta a esse cenário, o uso do Powerpoint como ferramenta de suporte ao discurso persuasivo tem ganhado importância, estando amplamente sedimentado em nossa sociedade, conforme constatado, nas mais diversas instâncias, aqui exemplificadas na dimensão política, empresariais, administrativas e educacionais. Contudo o que se constata é que o desconhecimento de princípios básicos do design por parte de seus produtores compromete a eficácia de tais discursos.

Fato este que enseja o surgimento de um novo campo de atuação profissional, onde ou se capacita tais praticantes com conhecimentos do design, ou oferta-se o trabalho de um profissional específico - o designer gráfico de apresentações digitais.

Se considerarmos que o sucesso da ação do designer está diretamente vinculado à materialização de suas ideias em produtos que, pelas possibilidades de uso, geram significação, não só é lícito, mas desejável que estes se aprofundem nos estudos deste campo. Seja por uma dimensão profissional, onde evidencia-se o campo de atuação profissional com o surgimento de agências especializadas em tal tarefa, seja no campo de investigações teóricas que busca compreender o campo de atuação do designer é mister que sejam desenvolvidas investigações acerca deste fenômeno, bem como seja dada formação complementar aos estudantes de design. O que nos leva ao questionamento acerca do porquê da exígua produção acadêmica e seu ensino no âmbito nacional referente ao tema.

REFERENCIAS

ALMEIDA, Alberto. *Como são feitas as pesquisas eleitorais e de Opinião*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

_____, _____. *A Cabeça do Eleitor*. Estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral. Rio de Janeiro: Record, 2008.

_____, _____. *Erros nas Pesquisas Eleitorais e de Opinião*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

ALMEIDA JR, Licínio. NOJIMA, Vera. *Retórica do Design Gráfico: da prática a teoria*. São Paulo: Blucher, 2010.

ATRAN, Scott. *The Trouble with Memes*. **In:** Human Nature. Dezembro 2011. Volume 12, 4 ed. Pp 351-381. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12110-001-1003-0>

BONSIEPI, Gui. *Design, Cultura e Sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.

COOK, Michelle. *Visual Representations in Science Education: The Influence of Prior Knowledge and Cognitive Load Theory on Instructional Design Principles*. **In:** Wiley InterScience (online). 20 de junho de 2006. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/sce.20164>

CRISÓSTOMO, Luiz. *Avaliação de um jogo pedagógico desenvolvido com o Powerpoint para o ensino de química*. **In:** Revista Educacional Interdisciplinar. Vol 7, n1, 2018. Disponível em: <http://seer.faccat.br/index.php/redin/article/view/1067/649>

CLARK, Jennifer. *Powerpoint and Pedagogy: Maintaining Student Interest in University Lectures*. **In:** College Teaching, volume 56, 2008. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.3200/CTCH.56.1.39-46?needAccess=true>

FORBES. *This Entrepreneur Raised \$2M With A Five-Slide Presentation - About Nothing*. Ilya Pozin. 14 agosto de 2014. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2014/08/14/this-entrepreneur-raised-2m-with-a-five-slide-presentation-about-nothing/#6bca74619ab9>

GALLO, Garmine. TED. *Falar, Convencer, Emocionar*. Como se apresentar para grandes plateias. São Paulo: Saraiva, 2015.

HUFF, Darrel. *Como mentir com estatística*. Rio de Janeiro, Intrínseca, 2016.

INFOMONEY. *Por que Jeff Bezos banuiu apresentações de PowerPoint em reuniões da Amazon?* Mariana D'ávila 31 julho de 2018. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/carreira/gestao-e-lideranca/noticia/7540597/por-que-jeff-bezos-baniu-apresentacoes-powerpoint-reunioes-amazon>

LEDESMA, María. *El diseño gráfico, una voz pública*. De la comunicación visual en la era del individualismo. Buenos Aires: Argonauta, 2003

PERELMAN, Chaïm. OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação: a nova retórica*. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

MATUSIAK, Krystyna. *Et al. Visual Literacy in Practice: Use of Images in Students' Academic Work*. **In:** College & Research Libraries. Vol 80, n. 1. 2019. Disponível em: <https://crl.acrl.org/index.php/crl/article/view/16950/18656>

NOGUEIRA, Daniel. NOJIMA, Vera. BRAIDA, Frederico. *Retórica do Design: discurso visual e persuasão na produção de infográficos*. **In:** Anais [Pôster] do 7º Congresso Internacional de Design da Informação - CIDI 2015. Blucher Design Proceedings, num.2, vol.2. São Paulo: Blucher, 2015.

SCHWARTZ, Gilson. *Brinco, logo aprendo*. Educação, videogames e moralidades pós-modernas. São Paulo: Paulus, 2014.

SMELTEZER, Larry. VANCE, Charles. *An Analysis of Graphic Use in Audio-graphic Teleconferences*. **In:** Journal of Business Communication. 26/02. 1989. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.968.9268&rep=rep1&type=pdf>

WENG, L. Et al. *Competition among memes in a world with limited attention*. In: Nature, Scientific Reports 2, Março 2012. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/srep00335>

UOL Notícias. “Slide tem de ser didático”: vazamento mostra bastidores do PPT de Lula. Talita Marchao, 10/06/2019, 17h02. Acesso: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/06/10/estou-achando-top-mensagens-mostram-bastidores-do-powerpoint-do-lula.htm>

WIRED. *Powerpoint is Evil*. Edward Tufle. 04/04/2019. Disponível em: http://www.mjota.org/images/Wired_11.09 PowerPoint_Is_...pdf

WURMAN, Richard. *Ansiedade de Informação*. Como transformar informação em compreensão. São Paulo: Cultura Editores Associados. 1999.

_____, _____. *Ansiedade de Informação 2*. São Paulo: Cultura Editores Associados. 2005.

SOBRE A ORGANIZADORA

VANESSA CAMPANA VERGANI DE OLIVEIRA Bacharel Desenho Industrial, habilitação em Projeto de Produto, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo- SP. Especialista em Design de Interiores, pela Universidade Positivo. Das diferentes atividades desenvolvidas destaca-se a atuação como professora de ensino superior atuando em várias áreas de graduações; avaliadora de artigos e projetos; revisora de revistas científicas; membro de bancas examinadoras de trabalhos de conclusão de cursos de graduação. Atua na área de Design de Mobiliário, Arquitetura com ênfase em projetos de Interiores residenciais e comerciais. Foi Diretora do Departamento de Patrimônio, da Secretaria de Cultura e Turismo, da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, PR de 2011 a 2013. Atualmente é docente da Unicesumar, nos cursos de Arquitetura e Urbanismo e Engenharia de Produção e sócia do escritório Forma Arquitetura e Design.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acessibilidade 228

Ambientação 1, 10

C

Cinema 128, 129, 138, 140, 142, 143

Consumo sustentável 9, 12

Cultura 22, 33, 34, 73, 127, 172, 218, 219, 227, 228, 247, 249, 251, 301, 317, 322, 323, 337, 339

D

Design de interior 1

Design thinking 266

Diretrizes 17, 36, 37, 46, 226

E

Emoções 268, 269

Empatia 43, 44, 107, 263, 272

Experiência do usuário 145, 147

H

História do design 191

I

Informação 23, 24, 25, 28, 33, 34, 82, 92, 97, 142, 161, 215, 284

Inovação social 191

L

Lendas brasileiras 327

M

Metodologia 19, 73, 90, 94, 155, 156, 165, 195, 228, 256, 266, 304, 314, 315, 318, 338

Mineração 302

Museu 216, 218, 221, 222, 223

P

Powerpoint 23, 24, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34

R

Racismo 208, 214, 215

Retórica 23, 24, 26, 31, 33

S

Scrum 91, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 102

Significados simbólicos 85

Streaming 128, 129

Sustentabilidade 1, 7, 8, 9, 122, 196, 303, 318, 321, 322, 325

U

Usuário 73, 144

V

Vintage 1, 3, 8, 10, 13

W

Web-design 128, 129

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-572-3

