
CONTEXTUALIZAÇÃO

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 esta realidade se intensificou ao longo do tempo. O Instagram, especificamente, não é mais um lugar no qual, exclusivamente, se compartilham fotos casuais tiradas com smartphones, mas também abriga uma variedade de conteúdos com diferentes objetivos.

Atualmente, os usuários do Instagram podem acompanhar marcas, celebridades e influenciadores, por exemplo, além de serem expostos a publicidades apresentadas por meio da filtragem realizada pelo sistema de

algoritmo⁰¹ (JOHNSON, 2019). Nesse cenário, instituições de ensino, como as universidades públicas, também utilizam o Instagram como recurso informacional e interativo, criando uma aproximação com a comunidade, possibilitando dar publicidade a determinados assuntos institucionais pelas suas postagens.

Assim, utilizar o Instagram é mergulhar num consumo conspícuo e frenético de conteúdos variados, nos quais os recursos visuais são usados como um atrativo que os destaca em meio a tanta informação. Nesse ambiente, a linguagem gráfica atua como uma ferramenta de concorrência, apelo visual e sedução. Além disso, a velocidade com que as postagens simplesmente passam pelos olhos dos usuários exige que estas mensagens rapidamente despertem o seu interesse.

Universidades que recorrem ao Instagram como meio de comunicação e propagação de informações precisam dar certa atenção à linguagem gráfica, bem como à 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 destacarem e atrair sua atenção em meio aos muitos conteúdos compartilhados.

Sobre a linguagem gráfica, adotamos neste trabalho o modelo proposto por Michael Twyman (1979), que considera que a divisão linguística tradicional entre linguagem falada e escrita não contempla a percepção dos designers em relação à linguagem visual. Segundo Cunha Lima (2009), 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

.....
01 De maneira resumida, esse 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.

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, 2009, p. 38).

Dentro do canal visual, Twyman (1979) sugere uma subdivisão da linguagem em pictórica, verbal e esquemática. A linguagem verbal 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 esquemática abarca todas as formas gráficas que não correspondem à linguagem verbal ou pictórica, como as abstrações, por exemplo.

Tendo em mente essa terminologia, nos próximos tópicos discutiremos questões ligadas à sedução na linguagem visual e ao apelo emocional no design gráfico, a partir das proposições aristotélicas sobre a retórica, tentando estabelecer paralelos com a comunicação institucional para o Instagram. No penúltimo tópico, incluímos a análise de uma postagem de divulgação de um evento acadêmico, aproximando ainda mais os conceitos discutidos do problema aqui apresentado.

SEDUÇÃO E O APELO EMOCIONAL NO INSTAGRAM

Segundo Barone (2011), no mundo contemporâneo repleto de opções, o indivíduo pós-moderno tende a dar preferência aos “objetos que mais chamam a atenção, portanto, os que têm o maior poder de sedução” (p. 59). A sedução pode ser vista, no contexto do Instagram, como um meio de chamar a atenção ou influenciar alguém a interagir com uma postagem, fazendo uso consciente da linguagem visual.

Já Emanuel (2017) argumenta que a sedução pode ser compreendida, no campo da retórica, como um meio de persuasão que pode assumir diferentes formas, por meio de recursos perceptuais que causem efeitos atrativos. No design gráfico, a sedução poderia ser

alcançada, por exemplo, pelo apelo às emoções ou desejos do público, com o uso de uma linguagem gráfica emocionalmente carregada; ou por metáforas e analogias que criem uma conexão emocional com o receptor.

A autora pontua que, para Aristóteles, os artifícios utilizados nos discursos retóricos, com fins persuasivos, podem ter três origens distintas. Uma dessas origens trata especificamente do apelo emocional, chamado de *pathos*.⁰² Esse apelo existe quando se estimula as emoções do público, despertando sentimentos de alegria, paixão, ódio ou tristeza, por exemplo. Para Escobar e Spinillo (2016), o apelo emocional na linguagem visual pode provocar a atração do observador, estimulando seu engajamento. Os autores também abordam a existência de artifícios retóricos, como o apelo *pathos*, em mensagens que vão além da linguagem verbal, como fotografias e objetos.

Emanuel nos dá um exemplo de sedução por intermédio das propagandas de automóveis que utilizavam uma representação pictórica de uma bela mulher ao lado do objeto à venda, “contando com a contaminação do desejo por um no desejo pelo outro” (2017, p. 12). Apesar do exemplo, o conceito do termo sedução, no âmbito da retórica, não necessariamente estaria relacionado a emoções e desejos sexuais. Ao citar a configuração de sites persuasivos, a autora pontua a sedução como um processo em que se incita alguém de forma deliberada, atraindo-o a realizar determinada ação ou engajar-se em algum tipo de comportamento.

Um bom exemplo disso pode ser visto durante períodos eleitorais, em que políticos utilizam a linguagem gráfica em suas propagandas para promover a ideia de que são os candidatos mais adequados para defenderem os interesses dos eleitores. Nesse 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).

.....
02 Os outros apelos persuasivos, segundo Aristóteles, são o *ethos*, que acontece por intermédio da construção do caráter e credibilidade do emissor da mensagem; e o *logos*, que reside no próprio discurso e na lógica e veracidade que o mesmo transmite.

Contudo, podemos questionar se, sendo utilizada de forma honesta, a sedução não poderia ser uma aliada na difusão de informações relevantes. No Instagram, por exemplo, uma postagem institucional que transmita informações à comunidade pode ser valorizada, persuadindo o usuário 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 tenta engajar e informar a comunidade da melhor forma, levando em consideração o dinamismo da rede social.

Assim, a retórica visual poderia atuar com a adição de elementos persuasivos aos conteúdos institucionais, incluindo, por exemplo, argumentos relacionados aos sentimentos e emoções que despertam no público. Na verdade, os apelos ou provas aristotélicas, como o princípio do *pathos*, já se fazem presentes em alguns estudos relevantes na área do design, inclusive nacionais.

Rati e Beccari (2020) se propuseram a problematizar algumas diferenças e conexões entre a retórica visual e o discurso no design. Por intermédio 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 eles agregam à mensagem. Um dos artefatos analisados tratava-se de uma postagem publicitária para a redes sociais (Figura 6.1), na qual 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; BECCARI, 2020, p. 178). Segundo uma matéria publicada no site *Catraca Livre*,⁰³ em 2017, esse mesmo anúncio foi removido do ar por ordem do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária após denúncias de conteúdo machista.

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

Feliz dia do: "Relaxa, vou pôr só a cabecinha"
15 de julho - Dia do Homem

904 68 comentários

Para além de sua finalidade persuasiva, a abordagem retórica pode facilitar o entendimento e interpretação de uma informação. Vemos isso acontecer no exemplo proposto por Escobar e Spinillo (2016), com a utilização do apelo *pathos*, que atinge as emoções do receptor, sendo identificado pelos autores nas representações pictóricas que apresentam os efeitos nocivos do cigarro, e são impressas nas embalagens do produto (Figura 6.2).

Figura 6.1: propaganda Prudence (2015).

Fonte: RATI;
BECCARI, 2020.



Figura 6.2: Exemplos de avisos em embalagens de cigarro.

Fonte: ESCOBAR;
 SPINILLO, 2016.

Podemos, a partir do que foi discutido, considerar a contribuição de apelos persuasivos na configuração de postagens institucionais, por meio de argumentos relacionados às emoções e sentimentos que irão despertar nos usuários, buscando assim ampliar o impacto de informações acadêmicas relevantes à comunidade, ajudando a promover ainda mais a educação fazendo uso do Instagram.

O APELO EMOCIONAL E O CONTEXTO CULTURAL

Considerar as emoções do público também implica ter em mente o contexto cultural, pois este exerce influência sobre a forma como as informações são percebidas e interpretadas. 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, considerar 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 poderiam agregar perceptividade a postagens institucionais para o Instagram, tornando-as mais interessantes aos usuários. Essa 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 mediante sua utilização constante. Considerando o dinamismo interativo do Instagram, é possível refletir sobre como as convenções podem valorizar o conteúdo de uma mensagem. 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 por intermédio 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 pelas 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 acadêmicas. 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. Nesse sentido, seria possível tornar a organização visual da mensagem mais atraente e clara.

Um dos interesses do design da informação é problematizar questões ligadas à 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, 2020, p. 99).

Figura 6.3: Campanha direcionada ao público indígena.
Fonte: PATER, 2020.

Pater (2020) nos dá um exemplo no qual a intencionalidade de uma campanha direcionada ao público indígena, no México, não é devidamente compreendida. O cartaz (Figura 6.3) exibe uma criança, em 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 autoimagem 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.



Já em 2023, um caso polêmico, envolvendo uma celebridade que usou uma camiseta inusitada, repercutiu nas redes sociais (Figura 6.3). Uma cantora de k-pop, do grupo Twice, gerou revolta ao postar uma foto no Instagram utilizando uma camiseta com o símbolo da

Figura 6.4: Postagem no Instagram da cantora do grupo de k-pop Twice. Fonte: [encr.pw/y64bK](https://www.instagram.com/y64bK), 05/05/2023.

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 UOL.⁰⁴ A assessoria da cantora alegou que ela desconhecia o significado ocidental do símbolo.

Esse caso evidencia como o mesmo elemento 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, e que representa sorte, prosperidade, paz e harmonia.⁰⁵ 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.



04 Disponível em: Chaeyoung: cantora de K-pop é criticada por usar suástica. 21/03/2023 – #Hashtag – Folha ([uol.com.br](https://www.folha.com.br)).

05 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)).

Para Fiske, o significado encontra-se “tanto na cultura como na mensagem, no mínimo em proporções idênticas” (1993, p. 19). 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 entender a importância de considerar as especificidades culturais e demográficas de um público ao criar conteúdo para determinado perfil no Instagram, como é o caso do perfil Institucional da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), que até o momento possui 125 mil seguidores.

O APELO EMOCIONAL EM POSTAGENS INSTITUCIONAIS NO INSTAGRAM

O seguinte artefato 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 (Figura 6.5). A postagem foi publicada no perfil institucional da UFPE como apoio à promoção do evento, mas sua realização é de responsabilidade do Mundo Sem Bitucas (MSB), do Grupo de Pesquisas Avançadas em Inteligência Artificial no Setor Agroflorestal (Linear), do Laboratório de Oceanografia e Poluição de Ambientes Aquáticos (LOPAq) e da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).

Figura 6.5: Divulgação
“Seminário Bitucas
do Mar e na Terra”.

Fonte: [https://
abrir.link/ly7B](https://abrir.link/ly7B).



Na fotografia, o mar, a areia da praia e a bituca em primeiro plano funcionam como um cenário ilustrativo, que mantém uma correspondência semântica com o texto verbal gráfico. Para Mulvey (1987), representações pictóricas podem figurar como uma alternativa às palavras, na quais o texto verbal seria o ponto de partida da leitura, e atribuiria um contexto à imagem pictórica.

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 às palavras, que por sua vez

transmitem as informações principais, 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, nesse 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, podemos considerar que a relação 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 essa 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 6.6, vemos uma postagem divulgada pela USP⁰⁶ promovendo esse 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, nesse exemplo, é menos paradisíaca e acolhedora em comparação à anterior, na qual 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).

.....

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

Figura 6.6: Divulgação de Seminário – USP.
Fonte: <https://www.fsp.usp.br/site/noticias/mostra/32352>, 31/05/2023.



Com esse exemplo, percebemos que a interpretação do discurso retórico, especificamente em relação ao apelo emocional acrescentado pela fotografia, pode variar em cada situação.

Outra fotografia utilizada com a mesma proposta de conscientização pode ser vista no site Mar Sem Fim,⁰⁷ ilustrando uma matéria sobre os danos causados pelo tabaco ao meio ambiente e à saúde. A imagem (Figura 6.7), creditada no site da Organização Pan-Americana de Saúde, ilustra um trecho da matéria que destaca que as bitucas superam em quantidade os resíduos plásticos oriundos de sacolas e garrafas.

07 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 por 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 por intermédio 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.

Figura 6.7: Fotografia – Organização Pan-Americana de Saúde. Fonte: <https://marsemfim.com.br/cobrar-a-industria-do-tabaco-pela-poluicao-boua-ideia/>, 31/05/2023.

Figura 6.8: Postagem original e exemplo em comparação.

Fonte: Comparação produzida pelo autor

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 (Figura 6.8).

O intuito dessa discussão é apenas fomentar reflexões sobre as escolhas retóricas e a configuração da linguagem gráfica na comunicação institucional no Instagram, não entrando no mérito de definir o que é certo ou errado quando falamos na composição visual das postagens.



No exemplo da direita, o apelo emocional é mais conectado à correspondência entre o pictórico e a palavra “impactos”, e podemos inferir que esta escolha retórica pretende transmitir ao público, pela 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 (Figura 6.8) a 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, o que pode ser uma estratégia que estabeleça ênfase sintática e perceptividade ao texto verbal.

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).

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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao navegar pelo Instagram, os usuários se deparam com uma imensa quantidade de conteúdos que são apresentados em um fluxo contínuo, tornando a experiência de navegação, leitura e interpretação altamente dinâmica.

Nesse cenário, em que o tráfego de informações é constante e competitivo, 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, 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.

Observamos que a escolha adequada dos elementos visuais desempenha um papel importante para capturar a atenção do público e transmitir a mensagem desejada. Nesse contexto, consideramos atuante não apenas o conteúdo verbal gráfico, mas também o poder comunicativo dos elementos pictóricos e sua capacidade de despertar emoções e transmitir informações.

Como visto, a linguagem pictórica, assim como a verbal gráfica, em postagem institucionais pode assumir uma função retórica, seduzindo o usuário para a informação e/ou direcionando a interpretação do conteúdo, a partir da intencionalidade do emissor, se mantendo passível a diferentes interpretações pelos usuários. Logo, observamos que a compreensão do papel retórico da linguagem gráfica, no nosso caso enfatizando o apelo emocional, nos permite ter mais propriedade sobre a configuração de mensagens que sejam, além de informativas, persuasivas.

Diante da massificação crescente das redes sociais como canal de comunicação, e da presença de instituições de ensino utilizando-as como recurso informativo, é necessário buscar uma maior produção acadêmica que analise e explore a linguagem visual nesses contextos. Assim, propomos por intermédio deste trabalho que o design da informação possa, junto a outras áreas, se apropriar deste objeto de estudo. A forma como a linguagem gráfica é representada nas postagens institucionais pode contribuir ou não para uma comunicação mais informativa e engajadora.

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. Precisamos destacar 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.

Por fim, consideramos 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.

BIBLIOGRAFIA

BARONI, M. Comunicação 2.0: O Virtual Construindo Pontes para o Marketing Digital. In: *Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador/BA. Edições VNI. 2011.

BARTHES, R. *O Óbvio e o Obtuso: Ensaio sobre Fotografia, Cinema, Teatro e Música*. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1990.

BOEIRA, J. P. 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.

CUNHA LIMA, R. *Análise da Infografia Jornalística*. Dissertação (Mestrado) – UERJ. Rio de Janeiro, 2009.

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

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

ESCOBAR, B. T.; SPINILLO, C. Retórica Visual na Infografia sobre Saúde. In: *Revista Brasileira de Design da Informação*. São Paulo, 2016.

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

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

JOHNSON, B. 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.

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

MULVEY, J. Pictures with words: a critique of Alain-Marie Bassy's approach. *Information Design Journal*. n. 5. n. 2, p. 141-158, 1986.

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

RATI, B.; BECCARI, M. A Dimensão Retórica e a Dimensão Discursiva no Design Gráfico. *In: Revista Brasileira de Design da Informação São Paulo*. Vol. 17, 2020.

TWYMAN, M. 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.

