

MATRIZ DE CORRELAÇÕES DO DISCURSO DO DESIGN – UM MÉTODO DE ANÁLISE RETÓRICA

Vera Lucia Nojima

nojima@puc-rio.br

Licínio de Almeida Jr.

licinionajr@gmail.com

INTRODUÇÃO

Um dos principais objetivos de uma pesquisa em design é refletir sobre fenômenos e práticas, apontando caminhos e vieses que possibilitem a concepção de resultados verificadores e conceitos teóricos. Leandro Konder (2002:264) comenta que “a práxis, atividade projetiva, teleológica, antecipadora de objetivos, fundada sobre opções, necessita da teoria. E nada lhe assegura que ela venha a ter, no nível de que carece, a teoria pela qual anseia”. Essa colocação ampara o que ocorre com a prática do design, ou do “fazer design”.

Se a construção de uma teoria está assentada na exploração e explicação de um conjunto de fenômenos de forma que se determine e compreenda sua natureza, a constatação que se pode levantar é justamente a amplitude de atuação do design, considerando seus aspectos culturais, sociológicos, antropológicos, filosóficos, históricos, semióticos e linguísticos. Seu espectro se manifesta nas mais diversas formas da expressão humana, sejam elas artísticas ou meramente tecnicistas, lineares ou hipertextuais, gráficas ou em produtos, analógicas ou digitais, impressas ou multimídias, manuais ou eletrônicas etc.

No design, encontra-se uma relação semiótica¹ entre a construção da linguagem² dos produtos projetados e os processos de significação. O sucesso da ação do designer está, assim, diretamente vinculado à materialização de suas ideias em produtos que, pelas possibilidades de uso, geram significação. Essa manifestação semiótica confere a comunicabilidade exigida e desejada à construção dos significados e, conseqüentemente, à apreensão dos efeitos que estes possam produzir. Por conseguinte, “(...) como um acontecimento de linguagem, os mais diversos discursos dos produtos resultantes dos processos do design modelam e orientam, retificam e reorientam a paisagem cultural da vida cotidiana” (Almeida Junior e Nojima, 2006b). Assim, o Design transita, como forma de linguagem, entre as áreas do saber, cedendo e procurando espaços, objetivando concretizar idealizações do pensamento humano, conforme visões de mundo, ideologias e formas simbólicas (cf. Braida e Nojima, 2014).

Do mesmo modo, confere-se que a efetivação de uma semiose que, ao possibilitar significações, cria enunciações, o que pressupõem uma retoricidade existente desde o projeto de um produto. Constata-se, pois, que a retórica do design pode se valer de novos parâmetros reflexivos, seja como análise da manifestação discursiva de uma linguagem, ou como um balizamento epistemológico, que se volta à cientificidade das interfaces e imbricações possíveis de teorias.

Note-se que a retórica não apenas toma corpo conforme o que foi idealizado e projetado pelo designer (orador) para um determinado produto. Pode também vir a ser transmutada pela influência e potência exógenas causadas pela interação consciente ou inconsciente do usuário (auditório), proporcionando ainda, em um processo evolutivo, as bases para o desenvolvimento de novos produtos pautados por tal transmutação.

Entende-se aqui por influência e potência exógenas as relações que se dão por causas externas. São aquelas que alteram a forma original de uso e a semântica dos produtos por meio das interações do usuário. Sustenta-se, com isso, que a retórica do design possa ser transmutada pelo usuário (auditório) conforme o uso do produto, caso tal uso seja readequado, readaptado ou diferente daquele que foi inicialmente estruturado e estabelecido em seu projeto.

¹ Nojima (*in* Coelho, 2006 p.126) afirma que fundamentos da semiótica possibilitam verificar processos da construção, produção e compreensão de enunciados, expressos por sinais perceptíveis, chamados signos.

² “Projetos e pesquisas em design, muitas vezes, necessitam do reconhecimento das várias interfaces entre usuário e produto e da apreensão dos modos pelos quais aquele interage com este. Para tanto, o designer pode se valer da aplicação de metodologia de investigação e da análise das linguagens (...)” (*ibid.*, p.124).

Diante disso, baseando-se na interdisciplinaridade do tecido teórico que envolve o design, a retórica, a semiótica e a linguagem, lança-se mão de uma estrutura metodológica, que considera a retórica renovada de Perelman, os cânones da retórica aristotélica, a semiótica peirceana. Pauta-se na concepção de um método que analisa a retórica do design, por meio de uma estrutura pela qual se busca minimizar, no que for possível, os efeitos da ambiguidade própria da linguagem natural-Matriz de Correlações.

MATRIZ DE CORRELAÇÕES DO DISCURSO

A nova retórica proposta por Chaïm Perelman sustenta uma distinção entre demonstração e argumentação – a da plausibilidade, da verossimilitude e da probabilidade. Um dos pontos que amparam essa ideia é o fato de que toda argumentação se reveste da ambiguidade característica da linguagem natural.

Quando os enunciados são perfeitamente unívocos, como nos sistemas formais, onde apenas os signos, por sua combinação, bastam para tornar a contradição indiscutível, não podemos deixar de nos inclinar ante a evidência. Mas não é esse o caso quando se trata de enunciados da linguagem natural, cujos termos podem ser interpretados de diferentes formas (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2005, p.221-222).

Segundo Santaella (2005, p.27), o metabolismo das linguagens, dos processos e sistemas sónicos assemelha-se ao dos seres vivos. Como quaisquer organismos viventes, as linguagens estão em permanente crescimento e mutação.

Os parentescos, trocas, migrações e intercursos entre as linguagens não são menos densos e complexos do que os processos que regem a demografia humana. Enfim, o mundo das linguagens é tão movente e volátil quanto o mundo dos vivos (*ibid.*).

Tal analogia aponta um caminho: se o mundo das linguagens é vivo tal como a atividade humana, então há a premissa de que sempre haverá sua constante transformação e, desse movimento, surge a ambiguidade.

Dessa forma, a matriz elenca os mais diversos conceitos teóricos das ciências sociais e humanas voltados à linguagem e à semiótica, correlacionando-os conforme o que é manifesto nos produtos, denominada Matriz de Correlações do Discurso.

Dentre as diversas conceituações de discurso, foram elegidas para a matriz as que, conforme Charaudeau e Maingueneau (2006, p.170-172), consideram que: a) *o discurso supõe uma organização transfrástica*, isto é, “que não quer dizer que todo discurso se manifesta por sequência de palavras que são necessariamente de feição superior à frase, mas que ele mobiliza estruturas de *uma outra ordem*,

diferente das da frase”; e b) o discurso “é, antes de mais nada, uma maneira de apreender a linguagem”.

Essas acepções alinhadas com a predisposição teórica da Retórica Transmutada, têm em vista que, no design, as formas são polissêmicas, não verbais, cuja linguagem é apreendida pelos interlocutores de um discurso.

Na Matriz, são identificadas e correlacionadas as possíveis características do produto concebido. Sendo o Design linguagem, mapeiam-se as ênfases manifestadas pela ação do discurso emanado: dimensões semióticas, fundamentos, funções, categorias fenomenológicas, aspectos retóricos. Verificam-se as possíveis convergências e divergências para evidenciar a transmutação da retórica do Design expressa, sobretudo, pela ação exógena ocasionada pela interação do usuário. Dessa forma, a modelagem da Matriz respeta as seguintes etapas:

1. Identificação e referência dos produtos
2. Mapeamento dos elementos do discurso
3. Cruzamento de pontos críticos
4. Descrição das correlações
5. Verificação das manifestações exógenas
6. Constatação

Na matriz de correlações do discurso, identificam-se e referenciam-se quais são os produtos (objetos, peças etc.) de design colocados em análise, conforme o quadro 1.

Quadro 1. Identificação e referência: primeira etapa da Matriz de Correlações do discurso

Mapeamento		Objeto de Design		
				
1	Referência; Nome do produto/objeto	A) guarda-sol ou guarda-chuva convencional	B) chapéu-de-sol ou guarda-chuva “folião” do início do século XX	C) Sombrinha do frevo

O mapeamento dos elementos do discurso evidencia os elementos básicos que compõem um produto e seus fundamentos (cf. Braida e Nojima, 2014, p.57-70).

O quadro 2 destina-se inicialmente a classificar as categorias fenomenológicas baseadas na semiótica peirceana. Charles Sanders Peirce ([1839-1914] 1975, p.94) conceitua signo ou *representâmen* como “algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém”. Sua teoria é dividida em três ramos: a *gramática especulativa*, a *lógica crítica* e a *metodêutica*. Para Santaella (2005, p.4), a gramática especulativa “(...) deve funcionar como uma propedêutica para o estudo de validade dos argumentos e das condições de verdade do método da ciência”.

Quadro 2. Mapeamento de elementos do discurso

Mapeamento		Produto de Design	Imagem do Produto A	Imagem do Produto B	Imagem do Produto C
1	Referência; Nome do produto/objeto				
2	Fundamentos do Design				
	Forma				
	Significado				
	Função				
3	Funções do Design (Löblich)				
	Prática				
	Estética				
	Simbólica				
4	Categorias fenomenológicas (Semiótica Peirceana)				
	Primeiridade				
	Secundidade				
	Terceiridade				
5	Dimensões semióticas da linguagem (Morris)				
	Sintática				
	Semântica				
	Pragmática				
6	Funções de linguagem predominantes				
7	Pontos de partida da argumentação				
	Acordo sobre o real				
	Acordo sobre o preferível				
8	Premissas da argumentação				
	Premissa maior				
	Premissa menor				
	Argumentos predominantes				
	Gêneros retóricos do discurso				
	Judiciário				
	Deliberativo				
	Epidítico				
1 1	Provas técnicas				
	Etos				
	Patos				
	Logos				
1 2	Elocução do discurso / conotações / figuras de retórica predominantes				

É uma gramática que “(...) estuda todos os tipos de signos, seus modos de denotar, suas capacidades aplicativas, seus modos de conotar ou significar, além dos tipos de interpretação que eles podem produzir” (Santaella, 1993, p.35). Nela, pode-se analisar o processo de uma semiose, dos signos em ação, fornecendo-nos “(...) as definições e classificações para a análise de todos os tipos de linguagens, signos, sinais, códigos etc., de qualquer espécie e de tudo que está neles implicado: a representação e os três aspectos que ela engloba, a significação, a objetivação e a interpretação” (Santaella, 2002, p.5).

Peirce desenvolveu as categorias correspondentes aos tipos de associações dos signos: *primeiridade* – quando se percebe algo como um todo: é uma associação imediata que recobre o nível do sensível e do qualitativo; *secundidade* – quando estabelece comparação com outras experiências: é uma associação por contiguidade; *terceiridade* – abstrai-se o signo e o transforma em conhecimento: é uma associação por convenção que se refere à mente, ao pensamento, ou seja, à razão (cf. Almeida Junior, 2003, p.124). Para Peirce, então, “o signo corresponde ao resultado da relação entre três elementos correlatos: uma manifestação perceptível, o objeto que é por ela representado e uma determinação mediadora como forma ordenada de um processo lógico” (Almeida Junior e Nojima, 2005, p.40). A relação triádica se dá assim conforme a ênfase em cada correlato, sendo que no primeiro será evidenciada a relação de representação; no segundo, a relação de objetivação; e no terceiro, de interpretação (cf. Ransdell *apud* Santaella, 2000, p.17).

“No design, os processos de significação estão envolvidos numa relação mediadora com a construção da linguagem dos produtos projetados” (Almeida Junior e Nojima, *op.cit.*, p.42). O sucesso da ação do *orador*, que no caso é o designer, estará diretamente vinculado à materialização de suas ideias em produtos que, pelas possibilidades de uso, irão gerar significação. “Essa manifestação semiótica confere à construção dos significados e, conseqüentemente, à apreensão dos efeitos, que esses possam produzir, a comunicabilidade exigida e desejada” (*ibid.*).

Os produtos resultantes do trabalho do Design são, portanto, signos complexos que abrangem as três classes sgnicas que se enquadram no esquema peirceano que estabelece a conjunção de uma *primeiridade* com uma *secundidade* para produzir uma *terceiridade*, caracterizando a semiose (cf. *ibid.*). Assim, quanto melhor for concebida a semiose num processo de comunicação, maior será a possibilidade de a Retórica catalisar toda a sua potência persuasiva em um discurso.

As dimensões semióticas de linguagem fundamentadas em Morris, determinam que “uma linguagem no sentido semiótico pleno do termo é qualquer conjunto intersubjetivo de veículos do signo cujo uso é determinado por regras

sintáticas, semânticas e pragmáticas” (Morris, 1976, p.58). Ao manipular elementos imagéticos, da idealização à materialização do produto final, o projeto assenta-se em [a] uma *sintaxe*, que cria ordenações, configurações, sequências, regras, parâmetros, formatos para a concepção do produto e abrange a estrutura do produto e o seu funcionamento técnico; [b] uma *semântica*, que reveste o produto de significados e conotações simbólicas e abrange as qualidades expressiva e representacional de um produto; [c] uma *pragmática*, que estabelece o sentido formal, prático, denotativo, a finalidade de uso para o público-usuário. No aspecto da predominância, Jakobson (2005, p.119) coloca que “(...) a questão das relações entre a palavra e o mundo diz respeito não apenas à arte verbal, mas realmente a todas as espécies de discurso”. Para ele, “a linguagem deve ser estudada em toda a variedade de funções” (*ibid.*, p.122). Ressalte-se ainda que sempre “haverá uma função predominante que determinará sua realização, mas nem por isso eliminará a participação secundária das outras funções, que também deverão ser observadas com atenção” (Joly, 2003, p.56).³

A análise sob o âmbito da retórica busca uma argumentação eficaz, tendo em vista que o designer/orador deve ter um conhecimento prévio de seu público alvo (auditório). Para tanto, os pontos de partida da argumentação devem ser levantados, bem como o acordo com certas premissas já aceitas com o intuito de obter a adesão do discurso do produto. Na Nova Retórica, os pontos iniciais para uma argumentação são embasados em dois tipos de acordos prévios: o *acordo sobre o real* e o *acordo sobre o preferível*. O *acordo sobre o real* corresponde a tudo o que é admitido como *fato*, *verdade* ou *presunção*. O *acordo sobre o preferível* lida com *valores*, *hierarquias* e *lugares do preferível*.

Ainda no âmbito da retórica, identificam-se as premissas maiores que dão origem a premissas menores para uma argumentação. A nova retórica de Perelman “(...) estuda o conteúdo das próprias premissas, define tipos de argumentos (lugares) que permitem propor uma premissa, mais precisamente uma premissa maior, à qual se pode depois subsumir o caso em questão” (Reboul, 2004, p.163).

O mapeamento dos argumentos predominantes seguem o que preconizam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.211-217) que categorizam as *técnicas*

³ “É o caso das fotografias de imprensa: supostamente, deveriam ter uma função referencial, cognitiva, mas, na realidade, situam-se entre a função referencial e a função expressiva ou emotiva. Uma foto de reportagem testemunha bem uma certa realidade, mas também revela a personalidade, as escolhas, a sensibilidade do fotógrafo que a assina. Da mesma forma, a foto de moda, conotativa, também navega entre o expressivo, manifestado pelo ‘estilo’ do fotógrafo, o poético, manifestado pelo trabalho com diversos parâmetros da imagem (iluminação, pose...) e o conotativo, isto é, a implicação do espectador, eventual futuro comprador” (Joly, 2003, p.58).

argumentativas em processos de ligação, divididos em *argumentos quase-lógicos*, *argumentos baseados na estrutura do real* e *argumentos que fundamentam a estrutura do real*, e *processos de dissociação*, que ocorre quando há a divisão de uma ideia em outras partes para que seja evitada uma incompatibilidade no discurso, ou seja, recusa-se a existência de uma ligação a fim de que tal incompatibilidade não seja caracterizada (cf. Almeida Junior e Nojima, 2010, p.42).

Cabe esclarecer que, apesar de os esquemas argumentativos terem sido didaticamente separados, um mesmo enunciado pode traduzir vários esquemas, que podem atuar simultaneamente sobre o espírito de diversas pessoas, ou sobre apenas uma. Desse modo, deixar de compreender os esquemas das técnicas argumentativas como integrantes de um conjunto, de um contexto argumentativo incorre em engano. Os grupos de esquemas argumentativos não devem ser vistos como entidades isoladas.

Na matriz de correlações do discurso, identifica-se também os gêneros retóricos do discurso. A retórica aristotélica conceitua três gêneros de discurso: o deliberativo (ou político), o epidítico (ou demonstrativo) e o judiciário (ou forense).

A etapa seguinte se refere às provas técnicas conceituadas na retórica aristotélica. Aristóteles ([384-322 a.C.], 2005, livro I, cap. 2, 1356a) explica que “as provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três espécies: umas residem no caráter moral do orador; outras, no modo como se dispõe o ouvinte; e outras, no próprio discurso, pelo que se demonstra ou parece demonstrar”, a saber:

1. *ethos (etos)*: possui feição afetiva e corresponde à impressão que o orador dá de si próprio, por meio de seu discurso e não de seu caráter real, pois é certo que, se a pessoa é íntegra e inspira confiança, ela obterá a adesão do auditório;
2. *pathos (patos)*: também possui feição afetiva e expressa a emoção que o orador consegue imprimir no auditório, elemento determinante em sua decisão contra ou a favor das razões que apresenta (...); e
3. *logos*: possui feição racional e refere-se à argumentação propriamente dita (Dayoub, 2004, p.15).

Na última etapa da matriz, levantam-se as figuras de retórica predominantes. A partir da renovação da retórica com o tratado de Perelman, as figuras deixam de ser uma mera taxionomia. Foi redefinido o *status* das figuras, que passaram a ser entendidas como possíveis condensados de argumentos.

Reboul (2004, p.114) ressalta que a figura é “(...) uma fruição a mais, uma licença estilística para facilitar a aceitação do argumento”. As figuras se caracterizam

por serem formas de uso da língua que se afastam do uso comum, objetivando mais força e adequação aos enunciados (cf. Charadeau e Maingueneau, 2006, p.237; e Reboul, *op.cit.*, p.248). Na nova retórica de Perelman, portanto, as figuras de retórica renovam o resultado persuasivo e argumentativo na apresentação dos dados de um discurso, derivando-se assim dos efeitos que distinguem seus tipos como de *escolha*, *presença* e *comunhão*. As *figuras de escolha* objetivam impor ou sugerir uma escolha, as de *presença* visam avivar a presença e as de *comunhão* buscam uma identificação com o auditório.

Dentre as figuras de retórica tem destaque a *metáfora*, a qual Perelman e Olbrechts-Tyteca (*op.cit.*, p.453), citando Dumarsais, colocam-na que “seria mesmo o tropo por excelência”. A ela é creditada uma relevância em relação a outras figuras. Não obstante, como assinala Umberto Eco (1994, p.200), falar da *metáfora* é falar da atividade retórica em toda a sua complexidade, pois, para Eco, é a partir da *metáfora* que se fundam tantos outros *tropos*.⁴

Por oportuno, ressalta-se, tal como ocorre com as funções de linguagem e os tipos de argumentos, que, no discurso polissêmico de um produto, dificilmente haverá a manifestação de apenas uma figura. O mais recorrente será sempre a manifestação de uma figura predominante que poderá até mesmo “contaminar” a manifestação de outras figuras, que estarão presentes de forma coadjuvante ou mais superficial. Mapeados os elementos predominantes expressos nos discursos dos produtos, são correlacionadas as características possíveis, que são descritas pontualmente, por meio de palavras-chave. Verificam-se os pontos críticos, de convergências e divergências, dos discursos manifestados. As manifestações exógenas possíveis aparecem conforme as características de seus elementos e respectivas correlações. Entende-se que a manifestação exógena é toda e qualquer interferência exercida pelo usuário em um produto, de forma que influencie ou altere sua composição formal ou sua finalidade original para a qual foi projetado. Constata-se, assim, onde e/ou em que nível se dá a retórica transmutada do design.

⁴ Por *tropo*, entende-se, conforme expõe Dubois (*et al.*, 2006, p.603), que são todas as espécies de figuras que podemos considerar como um desvio (em grego *tropos*) do sentido da palavra. Dumarsais (1968, p.69, *apud* Charadeau e Maingueneau, 2006, p.487) explica que os *tropos* (do grego *tropos*, “desvio”, “torção”) são “figuras por meio das quais atribui-se a uma palavra uma significação que não é precisamente aquela própria dessa palavra”.

O GUARDA-CHUVA: UM CASO EXEMPLAR DE RESSIGNIFICAÇÃO DA LINGUAGEM

Sob o olhar da retórica perelmaniana, a análise de um guarda-chuva estabelece notoriamente uma premissa maior que dá origem a uma premissa menor. Por meio do raciocínio entimemático⁵, deduz-se como premissa maior que um guarda-chuva convencional e contemporâneo é um objeto criado para suprir uma necessidade de segurança, isto é, a proteção de um indivíduo, seja dos efeitos da radiação dos raios solares, do calor ou da chuva; e da premissa menor que, mesmo que tal proteção venha a ser parcial, já que um guarda-chuva não cobre todo o corpo humano, é válida a sua utilização, pois pode trazer algum conforto ao usuário, inclusive por ser um produto portátil e prático.

Portanto, a tese original a ser defendida para a concepção de um produto como o guarda-chuva é a necessidade de segurança e conforto do usuário diante das alterações, sobretudo meteorológicas, do seu ambiente. Diante disso, criou-se um objeto leve e de fácil manuseio, que com o tempo passou a ser fabricado em grande escala, cuja configuração formal se dá por uma simples armação flexível de hastes metálicas, coberta por um pano ou algum material impermeável, que se estica ao abrir a armação para proteger o seu portador.

Para que seja produzido, o guarda-chuva é fruto de um projeto, que hierarquiza ideias, alternativas e soluções, seleciona e testa materiais, formas e sistemas cromáticos, simula combinações e define processos de fabricação.

Da idealização à materialização do produto final, o projeto assenta-se em uma possível sintaxe do Design, que cria ordenações, configurações, sequências, regras, parâmetros, formatos; trabalhando com a semântica, reveste o produto de significados e conotações simbólicas; e, pragmaticamente, estabelece o sentido prático, denotativo, com a finalidade de uso.

Tomando o design como forma de linguagem, ao aprofundar o nível analítico à dimensão discursiva, chega-se a sua Retórica. O *etos* do produto sinaliza a credibilidade externada pelo designer ou a empresa-fabricante (orador do discurso). Contribui para angariar a *adesão* do usuário (auditório) de que o guarda-chuva seja ou não de boa qualidade, procedência ou até mesmo *status*. A feição afetiva expressa pela emoção que se deseja imprimir ao público alvo é o *patos* – a empatia

⁵ Em Retórica, há duas técnicas de provas de técnicas persuasivas, o *exemplo*, que se baseia na indução, ou seja, a partir dos fatos passados concluem-se fatos futuros; e o *entimema*, a dedução em que uma premissa é subtendida, isto é, um silogismo retórico baseado em premissas prováveis.

lograda pelo produto. A feição racional que se refere à argumentação propriamente dita é o *logos*. Envolve o raciocínio lógico de que se utiliza de provas e dos mais relevantes princípios da técnica retórica para persuadir; nesse caso, o guarda-chuva pode ou não ter, por exemplo, sua qualidade comprovada ao serem observados sua facilidade de uso e o material que o compõe, se é leve ou pesado, se é frágil ou durável.

Embasado na teoria aristotélica, um guarda-chuva comum pode lançar mão de um discurso judiciário para defender que é um objeto apto a resolver a necessidade que justifica a finalidade de sua existência. Poderia tomar o deliberativo para orientar o usuário a uma tomada de decisão, sinalizando que sua aquisição se destina à proteção desejada, ou o epidítico como seu autoelogio, destacando-o como o produto ideal para a necessidade em questão.

Na teoria perelmaniana, o guarda-chuva externa o *acordo sobre o real*, partindo da premissa de ser verdade que ele é um objeto para proteger as pessoas de alterações meteorológicas. Poderia, no entanto, externar a premissa embasada no *acordo sobre o preferível*: o usuário vir a preferir o guarda-chuva de melhor aparência, com melhores características de durabilidade e resistência.

Como técnica argumentativa⁶ há o *argumento que fundamenta a estrutura do real* que, embasado na *analogia*, coloca o guarda-chuva como uma *metáfora*, cujo *tema* são suas propriedades físicas (grande ou pequeno, confortável ou desconfortável, de fácil ou difícil o manuseio); já o *foro* é a sua conotação, ao indicar se suas propriedades possibilitam durabilidade ou fragilidade, simplismo ou elegância, boa ou má proteção das intempéries climáticas.

Diante disso, a retórica de um simples guarda-chuva busca a *adesão* de que de *fato* é um produto útil, que serve para proteger, mesmo que parcialmente, de alterações do ambiente. Essa obviedade denuncia uma retórica previamente concebida para um produto.

No entanto, o que pode ser evidenciado ao tomar-se para análise os guarda-chuvas usados pelos foliões de frevo no carnaval de Pernambuco no início do século XX? Ao serem utilizados de outra forma, como adereços alegóricos e

⁶ Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005 [1958], p.211) categorizam as técnicas argumentativas em processos de ligação e de dissociação. São processos que procuram situar uma ligação entre as premissas do orador e a tese apresentada, ou seja, como afirma Dayoub (2004, p.59), “facilitam a passagem para a conclusão da adesão concedida às premissas”. São divididos em: *argumentos quase lógicos*, *argumentos baseados na estrutura do real* e *argumentos que fundamentam a estrutura do real*.

como armas de ataque e defesa pelos capoeiristas de agremiações de frevo rivais, a retórica do design externada seria a mesma?

Nas origens do frevo, as agremiações brigavam entre si por conta dos estandartes. Os guarda-chuvas passaram a ser usados como arma de defesa e, para despistar da polícia, também os usavam como mero adereço da fantasia, fazendo parte da coreografia e da dança do frevo. Embora a sintaxe para a concepção do produto permanecesse a mesma, são observados dois fenômenos de mudança na função pragmática do objeto. O guarda-chuva ora era arma e ora elemento coreográfico e acrobático de dança.

Nessa direção, a semântica também se revestia de outros sentidos, já que a conotação transitava entre a significação da briga e da folia.

O guarda-chuva passa então a assumir o *acordo sobre o real* que parte da premissa de que é verdade que se trata de um objeto de proteção, não mais das intempéries climáticas, mas, sim, dos estandartes. Há também a premissa, embasada no *acordo sobre o preferível*, que leva à preferência pelo guarda-chuva de melhor aparência, com melhores características de resistência e formato para a defesa dos estandartes. Há ainda o *argumento que fundamenta a estrutura do real* que coloca o guarda-chuva como uma *metáfora*, cujo tema são suas propriedades físicas (grande, pontiagudo e resistente); já o *foro* é a sua conotação de ser apropriado, por sua rigidez, para machucar o oponente, uma “arma branca”.

Quadro 3. Cruzamento de pontos críticos do produto “guarda-chuva”

Produto de Design		Mapeamento			Pontos de convergência / Similitudes em relação ao produto A	Pontos de divergência / Diferenças em relação ao produto A
						
1	Referência; Nome do produto/objeto	A) guarda-chuva	B) guarda-chuva “folião”	C) Sombrinha do frevo	D	E
2	Fundamentos do Design					
	Forma	***	D, E	D, E	B, C	B, C
	Significado	***	E	E	***	B, C
	Função	***	E	E	***	B, C
3	Funções do Design (Löblich)					
	Prática	***	D, E	D, E	B, C	B, C
	Estética	***	E	E	***	B, C
	Simbólica	***	E	E	***	B, C

4	Categorias fenomenológicas (Semiótica Peirceana)					
	Primeiridade	***	D, E	D, E	B, C	B, C
	Secundidade	***	D, E	E	B	B, C
	Terceiridade	***	E	E	***	B, C
5	Dimensões semióticas da linguagem (Morris)					
	Sintática	***	D, E	D, E	B, C	B, C
	Semântica	***	E	E	***	B, C
	Pragmática	***	D, E	E	B, C	C
7	Pontos de partida da argumentação					
	Acordo sobre o real	***	E	E	***	B, C
	Acordo sobre o preferível	***	D, E	E	B	B, C
8	Premissas da argumentação					
	Premissa maior	***	E	E	***	B, C
	Premissa menor	***	E	E	***	B, C
9	Argumentos predominantes	***	D, E	E	B, C	C
10	Gêneros retóricos do discurso					
	Judiciário	***	E	E	***	A, B, C
	Deliberativo	***	E	E	***	A, B, C
	Epidítico	***	E	E	***	A, B, C
11	Provas técnicas					
	Etos	***	D, E	D	B, C	B
	Patos	***	E	E	***	B, C
	Logos	***	E	E	***	B, C
1 2	Elocução do discurso / conotações / figuras de retórica predominantes	***	D, E	E	B, C	C

Por outro lado, como objeto alegórico, externa o *acordo sobre o real* de que é verdade que ele é um objeto integrante de uma fantasia de carnaval; e o *acordo sobre o preferível*, tendo como *lugar da essência*, a presunção de que o auditório vai preferir o guarda-chuva que melhor sirva para enfeitar e desenvolver as acrobacias das coreografias dos passistas de frevo. Como técnicas argumentativas, há o *argumento que fundamenta a estrutura do real* que coloca o guarda-chuva como uma *metáfora*, cujo *tema* são suas propriedades físicas (beleza, formato, cores); já o *foro* é a sua conotação, que serve para camuflar uma arma, passando

a exercer o papel de adereço físico e coreográfico de um estilo de dança, quando necessário. Ao mesmo tempo, o guarda-chuva externa a figura de retórica da ironia. Sua camuflagem manifesta um *argumento quase lógico de ridículo*, já que é presumida a incompatibilidade de sua presença como adereço acrobático para dança e o real intuito, ou seja, serve para escamotear o verdadeiro atributo de “arma branca”.

Constata-se que a retórica original do produto “guarda-chuva” foi transmutada pelos aspectos exógenos aos que foram previamente concebidos; ou seja, pelos aspectos que transcendem ou são externos ao que foi originalmente projetado para o produto, transmutado assim, pelas diversas formas de uso empregadas pelos foliões. De objeto protetor das intempéries meteorológicas, para arma de ataque e defesa ou acessório camuflado de fantasia de carnaval. Assim, a retórica do produto guarda-chuva sofre uma metamorfose, imposta pela adaptação ou transformação da dimensão pragmática de seu uso. Com o tempo, o frevo evoluiu. O guarda-chuva também. Deixou de ser uma arma camuflada de fantasia. Tomou novos contornos, nova configuração formal, ganhou cores vivas e vibrantes. Foi diminuído no tamanho para auxiliar nos passos do frevo inspirados na capoeira, possibilitando acrobacias entre as pernas, sob a cabeça, por todos os lados do corpo, nos mais variados movimentos e malabarismos. Transformou-se em uma sombrinha pequena e mais leve. Passou a ser o principal símbolo do carnaval pernambucano.

Figura 1 – Transições do guarda-chuva.



Fontes: Adaptado de Compre bem bom (2015); Museu Paço do Frevo, Recife (2015); Chuvatec (2016).

Agora o produto “sombrinha” volta a ter uma retórica concebida em sua origem para o propósito ao qual é produzido. A sombrinha externa o *acordo sobre o real* o qual parte da premissa de que é *verdade* que ela é um objeto que não camufla mais uma arma, mas é de fato um adereço de fantasia de carnaval. Manifesta o *acordo sobre o preferível* que, como *lugar da essência*, é tomada pelo propósito lúdico e acrobático conforme sua configuração – formato, tamanho e cores. Seu *argumento que fundamenta a estrutura do real* põe-na como uma *metáfora*, cujo tema são suas propriedades físicas (pequena, leve, multicolorida,

de fácil manuseio); e o *foro* é a sua conotação, ao indicar que suas propriedades possibilitam ludicidade, vibração, movimento, agilidade, alegria, fantasia.

A sombrinha desperta no público-usuário o *patos* de símbolo de felicidade. Ao mesmo tempo, assume metonimicamente uma parte que representa o todo, por ser o principal símbolo material do frevo e, por contiguidade, do carnaval pernambucano.

Todavia, sugere-se ainda que há a transmutação da retórica do design quando há a ação exógena na estrutura e na finalidade de uso original de um produto projetado e concebido, bem como, quando, ao longo do tempo, é dada origem a um novo produto, fruto evolutivo de tal ação exógena.

AGRADECIMENTOS

Os pesquisadores gostariam de agradecer o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) – código de financiamento 001 e da PUC-Rio para a realização desta pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento; NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. **Retórica do design gráfico: da prática à teoria**. São Paulo: Blucher, 2010.

ARISTÓTELES [384-322 a.C.]. **Retórica**. 2ª ed., revista. Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.

BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. **Tríades do design: um olhar semiótico sobre a forma, o significado e a função**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHUVATEC ARMAÇÕES E GUARDA-CHUVA LTDA. **Sombrinha de frevo**. Disponível em: <http://www.chuvatec.com.br/sombrinhafrevo.php>. Acesso em: 21 fev. 2016.

COMPRE BEM BOM. **Guarda-chuva**. Disponível em:

<http://www.comprebembom.com.br/p/gurda.html>. Acesso em: 08 mar. 2015.

DAYOUB, Khazzoun Mirched. **A ordem das ideias: palavra, imagem e persuasão: a retórica.** Barueri, SP: Manole, 2004.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Campinas, SP: Papyrus, 2003.

KONDER, Leandro. **O que é dialética.** 28ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

LÖBACH, Bernd. Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MORRIS, Charles W. **Fundamentos da teoria dos signos.** Rio de Janeiro, Eldorado Tijuca; São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1976.

MUSEU PAÇO DO FREVO. **Sombrinha Foliã, c. 1940.** [Fotografia de arquivo pessoal do pesquisador]. Recife, 2015.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design.** Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e filosofia.** São Paulo: Cultrix, 1975.

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

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia.** 3. ed. São Paulo: Iluminuras, Fapesp, 2005.

WIKIPÉDIA. **Parts of an Umbrella.** Disponível em: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f9/Parts_of_an_Umbrella.svg. Acesso em: 08 mar. 2015.

SOBRE OS AUTORES

Vera Lúcia Nojima é Designer pela PUC-PR. Mestre em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ. Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela USP. Professora associada do Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio. nojima@puc-rio.br

Licínio de Almeida Junior é Publicitário pela UGF/RJ. Mestre e doutor com pós-doutorado em Design pela PUC-Rio. Especialista em Marketing pela ESPM-Rio. Coordenador de Comunicação Institucional da Transportadora Brasileira Gasoduto Bolívia-Brasil TBG. licinionajr@gmail.com