

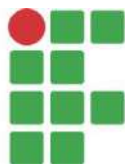
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E  
TECNOLOGIA DA PARAÍBA – CAMPUS CABEDELO  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

**A RETÓRICA VISUAL COMO FERRAMENTA NARRATIVA  
PARA A CONSTRUÇÃO GRÁFICA DAS MARCAS DAS  
TELENOVELAS DA REDE GLOBO DE TELEVISÃO.**

LEANDRO FERREIRA SANTIAGO NUNES PEREIRA

CABEDELO, PB

2021



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E  
TECNOLOGIA DA PARAÍBA – CAMPUS CABEDELO  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

**A RETÓRICA VISUAL COMO FERRAMENTA NARRATIVA  
PARA A CONSTRUÇÃO GRÁFICA DAS MARCAS DAS  
TELENOVELAS DA REDE GLOBO DE TELEVISÃO.**

LEANDRO FERREIRA SANTIAGO NUNES PEREIRA

Projeto apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, como requisito obrigatório para obtenção do grau de Tecnólogo em Design Gráfico.

Orientador: Prof. Me. Rafael Leite  
Efrem de Lima

CABEDELO, PB

2021

Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

---

P436r Pereira, Leandro Ferreira Santiago Nunes.

A retórica visual como ferramenta narrativa para a construção gráfica das marcas das telenovelas da Rede Globo de Televisão. / Leandro Ferreira Santiago Nunes Pereira. - Cabedelo, 2021.

73 f.: il. Color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design Gráfico). – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB.

Orientador: Prof. Me. Rafael Leite Efrem de Lima.

1. Design gráfica. 2. retórica visual,. 3. Telenovela. I. Título.

CDU: 655.4

---

## **ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO**

Hoje, dia 22 de setembro de 2021, às 19h, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, presente a Comissão Examinadora integrada pelos(as) Professores(as) Rafael Leite Efrem de Lima [orientador(a)], Renata Amorim Cadena e Bárbara Emanuel, iniciou-se a Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do(a) aluno(a) Leandro Ferreira Santiago Nunes, Matrícula 201717010024, intitulado 'A retórica visual como ferramenta narrativa para a construção gráfica das marcas das telenovelas da Rede Globo de Televisão'. Concluída a apresentação, arguição e defesa oral do TCC, conforme disposição no Regimento do IFPB - Campus Cabedelo, procedeu-se ao julgamento na forma regulamentar, tendo a Comissão Examinadora considerado o(a) candidato(a) aprovado com a média 100 (cem).

Encerrada a sessão, foi lavrada a presente ata que vai acompanhada das notas de cada examinador(a), e assinada pela comissão julgadora.

Cabedelo/PB, 22 de setembro de 2021.

A Comissão Examinadora

Prof. Me. Rafael Leite Efrem de Lima	Nota: 100 (cem)
Prof. Dra. Renata Amorim Cadena	Nota: 100 (cem)
Prof. Dra. Bárbara Emanuel	Nota: 100 (cem)

**NOTA REGIMENTAL:-** Será considerado habilitado no TCC o candidato que obtiver a média maior ou igual a 70 (setenta);

- A emissão de parecer final dos examinadores poderá ser condicionada à efetivação de formulação necessária que não implique em alteração fundamental ao TCC;

- O documento com as reformulações deverá ser entregue à Comissão Examinadora/Coordenação do

curso no prazo de 30 (trinta) dias sob pena de ser cancelada a defesa;

- Em caso de excepcional qualidade ou originalidade o TCC poderá merecer a menção honrosa da Instituição.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Bárbara Emanuel**, PROFESSOR DE ENSINO SUPERIOR NA ÁREA DE ORIENTAÇÃO EDUCACIONAL, em 22/09/2021 20:15:44.
- **Rafael Leite Efrem de Lima**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/09/2021 20:15:21.
- **Renata Amorim Cadena**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/09/2021 20:14:15.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 20/09/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

**Código Verificador:** 222436

**Código de Autenticação:** cca01fce9c



## AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente à minha esposa Cibelle Acássia, por me influenciar diretamente na escolha deste tema, com muitas conversas noturnas ao sofá, assistindo novelas após dias de trabalho.

À toda família, que me fez crescer ouvindo “estude, estude, estude”.

Aos queridos professores e professoras, cada um com sua forma peculiar de transmitir seus conhecimentos, me ajudaram a mudar a forma de como vejo as coisas ao meu redor.

Ao meu estimado orientador, o professor Me. Rafael Leite Efrem de Lima, que com muita paciência e competência me apresentou a diversos materiais de suma importância para que eu pudesse desenvolver esta pesquisa e por suas magníficas aulas e reflexões ao longo do curso.

Ao parceiro de sempre, grande amigo, irmão que a Paraíba me deu, Aron Ornilo, com quem divido sem resto as coisas da vida, más ou boas.

À minha amiga Natália Santos, pela grandiosa contribuição com suas ideias e discussões técnicas no campo do design.

Aos meus gatos Susi e Abel, pela dedicada companhia durante as horas de escrita ao computador.

Por fim, a todos que contribuíram para que eu conseguisse chegar ao fim deste caminho.

## RESUMO

O design gráfico e a retórica visual utilizam imagens como meio de transmissão de uma mensagem e alcançam influências por elas. Da mesma forma, as telenovelas possuem alto poder de influência no cotidiano do telespectador. Unindo tais elementos, o projeto de pesquisa busca entender como a retórica visual é identificada nos logotipos das telenovelas brasileiras que obtiveram maior reconhecimento e foram ganhadoras do Prêmio Emmy Internacional, prêmio de maior relevância da categoria. Para isso, foi realizado levantamento bibliográfico com intenção de entender o que é a retórica visual e como ela influencia, como as novelas expressam seu conteúdo e como o design gráfico trabalha sua comunicação; servindo como base para a execução das análises dos logotipos das 7 novelas vencedoras do prêmio Emmy Internacional, produzidas pela Rede Globo de Televisão, utilizando como suporte o quadro de análise tipográfica proposto por Karl Gerstner (2015[1964]), identificando como a retórica visual pode persuadir na transmissão de uma mensagem por meio de elementos gráficos.

**Palavras-chave:** Design gráfico, retórica visual, telenovelas.

## ABSTRACT

Graphic design and visual rhetoric use images as a means of transmitting a message and reaching influences by them. Likewise, soap operas have a high influence on the viewer's daily life. Bringing these elements together, the research project seeks to understand how visual rhetoric is identified in the logos of Brazilian soap operas that obtained greater recognition and were winners of the International Emmy Award, the most relevant award in the category. For this, a bibliographic survey was carried out with the intention of understanding what visual rhetoric is and how it influences, how novels express their content and how graphic design works its communication; serving as a basis for carrying out the analysis of the logos of the 7 telenovelas that won the Emmy International Award, produced by Rede Globo de Televisão, using as support the typographic analysis framework proposed by Karl Gerstner (2015[1964]), identifying as the visual rhetoric can persuade in transmitting a message through graphics.

**Keywords:** Graphic design, visual rhetoric, soap operas.



# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	10
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA	11
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.3	OBJETIVO GERAL	13
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.5	JUSTIFICATIVA	13
<b>2</b>	<b>TELENOVELAS</b>	14
2.1	TELENOVELAS NO BRASIL	15
2.2	TRAMA DE TELENOVELAS	16
2.3	O PRÊMIO EMMY	17
<b>3</b>	<b>A COMUNICAÇÃO NO DESIGN GRÁFICO</b>	19
3.1	IDENTIDADE VISUAL	21
3.1.1	Identidade visual de telenovelas	22
<b>4</b>	<b>RETÓRICA</b>	24
4.1	RETÓRICA VISUAL	26
4.1.1	Retórica visual no design gráfico	27
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA</b>	39
<b>6</b>	<b>ANÁLISES</b>	41
6.1	CAMINHO DAS ÍNDIAS	41
6.1.1	Análise	42
6.2	O ASTRO	45
6.2.1	Análise	45
6.3	LADO A LADO	47
6.3.1	Análise	47
6.4	JOIA RARA	49
6.4.1	Análise	49
6.5	IMPÉRIO	52
6.5.1	Análise	52
6.6	VERDADES SECRETAS	54
6.6.1	Análise	54
6.7	ÓRFÃOS DA TERRA	56
6.7.1	Análise	56
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	58
	<b>REFERÊNCIAS</b>	60
	<b>ANEXO 1 – quadros de análises tipográficas das telenovelas</b>	64

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Diagrama para delimitação do tema.....	12
<b>Figura 2:</b> Logotipo de Sua Vida Me Pertence.....	15
<b>Figura 3:</b> Anúncio primeira novela brasileira.....	15
<b>Figura 4:</b> Novela O Direito de Nascer.....	15
<b>Figura 5:</b> Novela Caminho das Índias.....	18
<b>Figura 6:</b> Novela O Astro.....	18
<b>Figura 7:</b> Novela Lado a Lado.....	18
<b>Figura 8:</b> Novela Jóia Rara.....	18
<b>Figura 9:</b> Novela Império.....	18
<b>Figura 10:</b> Novela Verdades Secretas.....	18
<b>Figura 11:</b> Órfãos da Terra.....	18
<b>Figura 12:</b> Exemplo de quadros de vinheta (novela O Astro).....	22
<b>Figura 13:</b> Exemplo de logotipo (novela O Astro).....	22
<b>Figura 14:</b> Exemplo de repetição em anúncio.....	28
<b>Figura 15:</b> Similaridade em anúncio.....	28
<b>Figura 16:</b> Acumulação em anúncio.....	29
<b>Figura 17:</b> Oposição em anúncio.....	29
<b>Figura 18:</b> Duplo sentido em anúncio.....	29
<b>Figura 19:</b> Paradoxo.....	30
<b>Figura 20:</b> Elipse em anúncio.....	30
<b>Figura 21:</b> Circunlocução em anúncio.....	30
<b>Figura 22:</b> Suspensão e digressão em anúncio.....	30
<b>Figura 23:</b> Dubitação em anúncio.....	31
<b>Figura 24:</b> Reticência em anúncio.....	31
<b>Figura 25:</b> Tautologia em anúncio.....	31
<b>Figura 26:</b> Preterição em anúncio.....	31
<b>Figura 27:</b> Ênfase em anúncio.....	32
<b>Figura 28:</b> Hipérbole em anúncio.....	32
<b>Figura 29:</b> Lítote em anúncio.....	32
<b>Figura 30:</b> Alusão em anúncio.....	32
<b>Figura 31:</b> Metáfora em anúncio.....	33
<b>Figura 32:</b> Catacrese em anúncio.....	33
<b>Figura 33:</b> Símbolo em anúncio.....	33
<b>Figura 34:</b> Metonímia em anúncio.....	33
<b>Figura 35:</b> Sinédoque em anúncio.....	34
<b>Figura 36:</b> Perífrase em anúncio.....	34
<b>Figura 37:</b> Metalepse em anúncio.....	34
<b>Figura 38:</b> Eufemismo em anúncio.....	34
<b>Figura 39:</b> Falsa homologia em anúncio.....	35
<b>Figura 40:</b> Inversão em anúncio.....	35
<b>Figura 41:</b> Hendíade em anúncio.....	35
<b>Figura 42:</b> Homologia em anúncio.....	36
<b>Figura 43:</b> Assíndeto em anúncio.....	36
<b>Figura 44:</b> Anacoluto em anúncio.....	36
<b>Figura 45:</b> Quiasmo em anúncio.....	37
<b>Figura 46:</b> Antimetábole em anúncio.....	37

<b>Figura 47:</b> Antilogia em anúncio.....	37
<b>Figura 48:</b> Logotipo Caminho das Índias.....	41
<b>Figura 49:</b> capturas da vinheta de Caminho das Índias.....	43
<b>Figura 50:</b> Parte do alfabeto Hindi.....	43
<b>Figura 51:</b> Mulher com bindi.....	43
<b>Figura 52:</b> Logotipo novela O Astro.....	45
<b>Figura 53:</b> Logotipo novela Lado a Lado.....	47
<b>Figura 54:</b> logotipo novela Joia Rara.....	49
<b>Figura 55:</b> Monges Budistas do Tibete.....	50
<b>Figura 56:</b> Símbolo Om.....	50
<b>Figura 57:</b> Logotipo novela Império.....	52
<b>Figura 58:</b> Logotipo Novelas verdades Secretas.....	54
<b>Figura 59:</b> Logotipo novela Órfãos da Terra.....	56

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Exemplificação das Figuras de retórica visual apontadas por Durand.....	28
<b>Quadro 2:</b> Quadro morfológico de características tipográficas.....	40
<b>Quadro 3:</b> Figuras encontradas em "caminho das índias".....	44
<b>Quadro 4:</b> principais figuras de "O Astro".....	46
<b>Quadro 5:</b> principais figuras de "Lado a Lado".....	48
<b>Quadro 6:</b> Principais figuras de "Joia Rara".....	51
<b>Quadro 7:</b> Principais figuras de "Império".....	53
<b>Quadro 8:</b> Principais figuras de "Verdades Secretas".....	55
<b>Quadro 9:</b> Principais figuras de "Órfãos da Terra".....	57
<b>Quadro 10:</b> Análise tipográfica da novela Caminho das Índias.....	64
<b>Quadro 11:</b> Análise tipográfica da novela O astro.....	65
<b>Quadro 12:</b> Análise tipográfica da novela Lado a Lado.....	66
<b>Quadro 13:</b> Análise tipográfica da novela Joia Rara.....	67
<b>Quadro 14:</b> Análise tipográfica da novela Império.....	68
<b>Quadro 15:</b> Análise tipográfica da novela Verdades Secretas.....	69
<b>Quadro 16:</b> Análise tipográfica da novela Órfãos da Terra.....	70

## 1 INTRODUÇÃO

Na linguagem popular há quem diga que o design gráfico se resume apenas ao desenho, mas é bem mais que isso. O desenho é apenas o instrumento que o designer utiliza como forma de comunicação. Machado (2012) conta que todos os trabalhos de design gráfico nascem de uma necessidade de promover e de comunicar algo e é aí que ocorre a necessidade de entender a melhor forma de abordagem a ser utilizada para que a mensagem não seja repassada erroneamente. Apenas na perspectiva do design diversos fatores influenciam nessa tarefa mas julgando que nem sempre o receptor terá conhecimentos técnicos na área, um discurso visual apelativo da mensagem pode gerar mais significados ao receptor.

Dentro desse universo apelativo e interpretativo temos a retórica, que tem como principal abordagem a influência e a persuasão dentro de um discurso. Sua história está diretamente atrelada à linguagem falada. Porém, estudos como o de Bonsiepe (1965), nos mostram que seu poder de influência também se aplica nas figuras de linguagem visual, surgindo assim, a retórica visual como parte de um processo de comunicação em que interpretamos e entendemos tudo o que vemos, gerando significados e emoções aos receptores da mensagem, como é relatado por Durand (1974). Portanto, sabendo que o design gráfico utiliza de imagens para se comunicar e a retórica visual utiliza do mesmo artifício para influenciar, como será que as figuras da retórica visual estão sendo aplicadas nos trabalhos gráficos que carregam alto poder de influência?

Na busca do nicho mais apropriado para a análise, partimos da ideia de que as coisas mais influenciáveis são as que possuem um extenso alcance de público, chegando assim na teledramaturgia. Silva (2011, p.23) relata que as telenovelas têm o poder de influenciar o cotidiano do espectador, uma vez que produz/reproduz determinados tipos de identidade por meio da narrativa, do merchandising e das técnicas gráficas apresentadas. Desta forma, como os logotipos e os enredos das novelas são o primeiro contato direto que o público recebe antes de sua transmissão, vamos buscar a análise interpretativa da retórica visual entre eles. As telenovelas objeto da pesquisa serão as vencedoras do Prêmio Emmy Internacional, que é a premiação que reconhece oficialmente as telenovelas que foram fenômenos universais. Vale ressaltar que, desde a sua criação, o Brasil é o país que obteve mais indicações e ganhos na categoria da

premiação (todas da Rede Globo de Televisão), sendo 7 vencedoras das 10 indicações obtidas.<sup>1</sup>

Como o teor da pesquisa busca o diálogo e a relação entre as formas e técnicas de comunicação (design gráfico, teledramaturgia e retórica visual), faz-se necessário a contextualização desses três campos sob as características da exploração do projeto.

O trabalho pode ser dividido em duas grandes etapas. A primeira abordará toda a fundamentação teórica sobre os campos abordados e a segunda fará a análise visual dos logotipos das novelas, apontando as características identificadas de acordo com o que for explorado na contextualização.

A primeira etapa subdivide-se em três tópicos: Teledramaturgia, identificando seu surgimento, sua popularização, suas influências na comunicação e a importância do prêmio Emmy; Design gráfico e a comunicação, em que haverá uma breve abordagem histórica de sua evolução e a apuração de como é comunicada uma mensagem visual; e a Retórica Visual no design gráfico, com um breve aparato histórico, sua relação e as figuras da retórica visual;

Na segunda etapa será realizada a identificação do enredo e dos logotipos das 7 novelas, analisando-os de acordo com as figuras da retórica visual no design gráfico.

Por fim, serão feitas as considerações finais do projeto, em que serão avaliados seus resultados e sua relevância.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

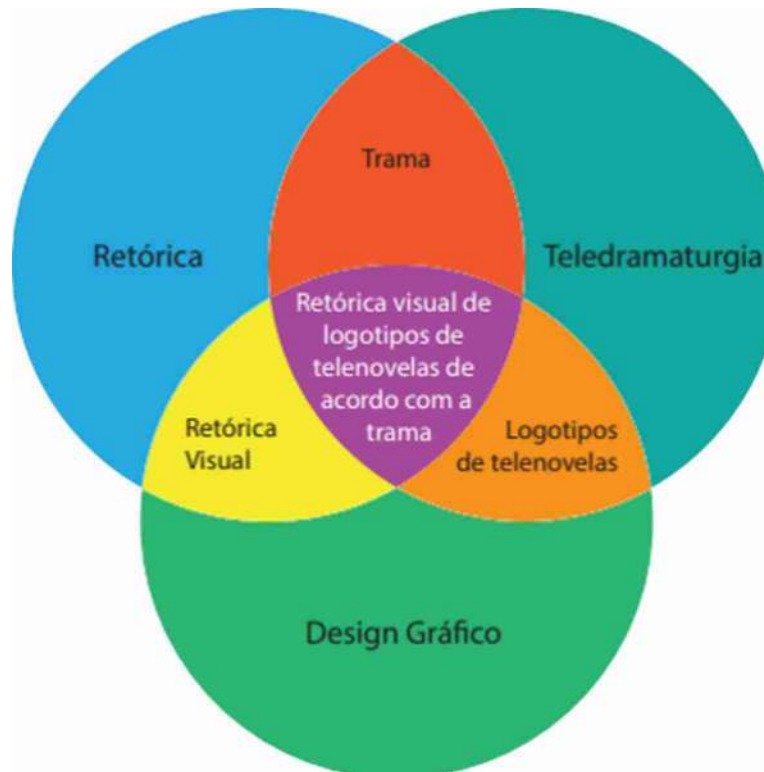
Para a definição do tema apresentado foi empregado um modelo de diagrama que aborda as três grandes áreas de pesquisa, em que foi feita a intersecção de seus semelhantes e assim delimitando o objetivo geral que será tratado no decorrer do projeto.

A figura 1 ilustra o diagrama que foi dado o processo.

---

<sup>1</sup> Dados retirados do site oficial do Emmy e reunidos numa tabela classificatória em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_dos\\_vencedores\\_do\\_Emmy\\_Internacional](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_dos_vencedores_do_Emmy_Internacional)

**Figura 1** - Diagrama para delimitação do tema



Fonte: Acervo do autor (2021)

Os três grandes temas da pesquisa são a retórica, a teledramaturgia e o design gráfico. Quando buscou a relação entre os grandes temas, foi identificado a geração de mais três subtemas, sendo eles: retórica visual, entre retórica e design gráfico; logotipos de telenovelas, entre teledramaturgia e design gráfico; e trama entre teledramaturgia e retórica. A partir da filtragem feita, foi possível chegar na delimitação do objetivo geral.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como os logotipos comunicam a trama das telenovelas para atrair os telespectadores?

### 1.3 OBJETIVO GERAL

Analisar, através da retórica visual, a relação estabelecida entre os logotipos de telenovelas ganhadoras do Prêmio Emmy com suas tramas.

### 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender a dimensão retórica do design gráfico, mais especificamente a retórica visual;
- Compreender o papel dos logotipos das telenovelas também como componente de um produto midiático;
- Compreender a trama da telenovela como elemento crucial de atração, tendo em vista que a telenovela é um produto midiático e precisa ser apelativo.

### 1.5 JUSTIFICATIVA

As telenovelas são produtos midiáticos das emissoras televisivas. Embora uma mercadoria gratuita, sua audiência é monetizada para suas proprietárias. Como produto, as telenovelas precisam de tramas apelativas que cativem a audiência. O logotipo da telenovela, juntamente com a abertura e a trilha sonora, funciona como elemento de atração do público, e não somente de identificação do produto (uma das funções das marcas, além de funcionarem também como recurso persuasivo em empresas, serviços e outros tipos de produto). Isto quer dizer que o logotipo também faz parte da trama. Sendo um fenômeno midiático tão arraigado na cultura brasileira, estudar os recursos retóricos visuais através dos quais os logotipos revelam e ajudam a construir a trama é também estudar uma dimensão do funcionamento da cultura brasileira, ou seja, é saber o que funciona, de um ponto de vista da comunicação e do design, para atrair os brasileiros enquanto consumidores. Em contrapartida, apesar de todo seu histórico cultural, sua pesquisa acadêmica ainda é precária ou quase inexistente quando se relaciona à retórica, fato que atribui espaço para futuras pesquisas a partir do presente trabalho.



## 2 TELENOVELAS

Em linhas gerais, poderíamos dizer que a telenovela é o resultado da fusão da tecnologia (televisão) com a literatura popular (novelas), mas sua definição possui características próprias que dificulta sua conceituação. Apesar das telenovelas se caracterizarem estética, artística e culturalmente a partir do cinema, do teatro e da literatura (PINTO, 2006), Calza (1996, p.7) afirma que “uma telenovela é uma peça dramática que pode surgir da adaptação de um livro ou mesmo ser inspirada em um poema, mas nunca se confundirá com eles”.

O seu surgimento tem raízes na Idade Média, mais precisamente no século XI, com a narrativa de experiências de guerreiros por meio das novelas de cavalaria, apresentadas com cantorias e festejos (XAVIER, 2015, p.2). Logo essa forma de entretenimento foi crescendo e atraindo mais pessoas. Por volta dos séculos XVII e XVIII, as novelas passaram a vincular maiores doses de aventura e romance em seus enredos, atraindo principalmente o público feminino, originando o surgimento dos folhetins.

O folhetim surgiu no século XIX e é a ele que atribuímos a base do conceito que hoje entendemos por telenovelas. Trata-se de “um tipo de edição seriada, de obras literárias do gênero prosa de ficção ou romance, publicado em periódicos, como jornais e revistas” (XAVIER, 2015) que obtiveram enorme sucesso até o século XX, quando foram substituídos pelas radionovelas.

As radionovelas surgiram a partir de 1930, nos Estados Unidos e por conta do seu grande sucesso começou a ocorrer a inserção de propagandas publicitárias durante sua transmissão. Fato esse que levou as radionovelas a ficarem conhecidas como *soap operas*, por conta da grande quantidade de anúncios de sabão que ocorria, como afirma Dorneles (2007).

A contação de histórias sempre foi muito bem aceita pelo público e a evolução tecnológica contribui fortemente para a disseminação em massa das tão queridas novelas. Começando de forma escrita, adaptou-se à transmissão sonora, até chegar na materialização visual proporcionada pela televisão. Sendo este o causador de sua popularidade e sucesso, principalmente no Brasil.

## 2.1 TELENÓVELAS NO BRASIL

A televisão surgiu no Brasil em 1950 e com isso, um ano após, já foi idealizado o primeiro protótipo de telenovela, no qual foram copiados o formato e o conceito das radionovelas no quesito forma e conteúdo. Intitulada como “Sua Vida Me Pertence” (figura 2), o protótipo foi exibido em 1951 pela TV Tupi e tinha apenas dois capítulos por semana (REBOUÇAS, 2009). Porém, por não ter transmissão diária, não recebeu o título de primeira telenovela do país, sendo dado apenas à “2-5499 Ocupado” (figura 3) em 1963, também televisionada pela TV Tupi.

Desde então, o primeiro grande sucesso do gênero veio com “O Direito de Nascer” (figura 4), apresentada pela TV Tupi em 1965, marcando definitivamente a ascensão das telenovelas no Brasil (REBOUÇAS, 2009).

Inicialmente, as telenovelas brasileiras obtiveram forte influência das produções latinas, onde eram retratados romances irrealistas e culturas que não se enquadravam na situação dos telespectadores brasileiros, interferindo diretamente na aceitação do público. Foi só quando as tramas das telenovelas passaram a ser produzidas dentro do espectro do povo, abordando cenas do cotidiano local, que passaram a seduzir de fato o público brasileiro. Desta forma, Ribeiro (2015, p.166) menciona que “a telenovela se constituiu na atualidade como o produto de ficção seriada mais promissor, tornando-se uma verdadeira narrativa acerca do país, balizando questões inerentes à política e a outros aspectos representativos da sociedade”

**Figura 2:** Logotipo de Sua Vida Me Pertence



Fonte: Wikipédia (2009)

**Figura 3:** Anúncio primeira novela brasileira



Fonte: Estadão (2018)

**Figura 4:** Novela O Direito de Nascer



Fonte: e10blog (2017)

## 2.2 TRAMA DE TELENOVELAS

A trama, ou enredo, corresponde à sucessão de acontecimentos em torno de seu assunto principal. No caso da telenovela, Perez (2010) articula que há o desenvolvimento de vários enredos que estabelecem conexões entre si ao longo da narrativa. É por meio da trama que ficamos sabendo qual o assunto principal da novela, seu tempo, onde se passa e seus personagens.

Dorneles (2007) relata que geralmente existe um padrão na criação dos enredos das novelas, onde quase sempre o foco estará no romance do casal principal que será destruído pelo vilão em algum momento da narrativa. Assim ele diz:

Basicamente, o enredo de uma novela compreende dois personagens que apaixonam-se, vivem felizes por alguns capítulos, mas fatalmente são separados pelo vilão, que pode estar ambicionando a aproximação de um dos dois. Naturalmente, as estratégias do vilão são sempre desonestas, e, com o desenrolar da trama, usando das mais diversas armadilhas, ele entra em cena para complicar e dificultar a vida dos mocinhos. Essa situação costuma perdurar até o final da novela, quando, então, se até ali não havia sido revelado, o assassino, o ladrão ou o bandido é desmascarado. É quando finalmente indica-se que todos serão felizes para sempre, punindo-se o vilão, contemplando, assim, a torcida dos telespectadores no sentido de que os heróis acabem se reencontrando (DORNELES, 2007, p.28).

Porém, mesmo possuindo este tipo de fórmula básica, fatores como a simplicidade na maneira de apresentar a história, a clareza e poucos personagens centrais, contribuem para que uma novela tenha sucesso. Além, é claro, da originalidade de suas ideias.

Apesar da telenovela já ir ao ar com uma trama traçada, seu desenrolar é incerto. Por ser uma obra aberta, seu enredo facilmente sofre alterações ocasionados por fatores externos, principalmente a opinião do público.

O fato é que a TV e a novela potencializaram a ideia de proximidade do espectador e seu acesso às produções artísticas e culturais, intensificando o processo de espetacularização das experiências cotidianas e transformando a própria vida em uma forma de entretenimento (REBOUÇAS, 2009, p.7).

E é exatamente a aproximação do público com a trama das novelas que resultam na popularização e disseminação de seu conteúdo não apenas em seu país de origem, como também pelo mundo.

### 2.3 O PRÊMIO EMMY

Com a crescente popularização e mercado cada vez mais avassalador no mundo, as telenovelas foram ganhando tremenda importância não apenas cultural, mas econômica também. E isso gerou a necessidade de uma forma de reconhecimento das produções de grande sucesso, surgindo o *Emmy Awards*.

O Emmy está para os programas de televisão assim como o Oscar está para o cinema e o Grammy para a música (BEZERRA, 2016). Criado nos Estados Unidos, inicialmente objetivava apenas a dar reconhecimento aos programas televisivos americanos, mas em 1973 foi lançado a categoria que reconheceria as produções de fora dos Estados Unidos, o *International Emmy Awards*.

O *International Emmy Awards* é concedido pela Academia Internacional das Artes & Ciências Televisivas (IATAS) que é composta por líderes de mídia e figuras de entretenimento de mais de 50 países e 500 empresas de todos os setores da televisão. A academia seleciona os nomeados após meses de votações por festivais de televisão pelo mundo e o julgamento do vencedor é feito por cerca de 600 profissionais de televisão, de 40 países.<sup>2</sup>

Em 2008 foi criada a categoria de melhor telenovela, reconhecido pela organização como "um fenômeno universal". Desde então, o Brasil é o país que obteve o maior número de indicações na categoria, sendo todas da Rede Globo, vencendo 7 das 10 indicações.<sup>3</sup>

Desde a sua inauguração, a TV Globo obtém grande destaque no mercado das telenovelas. Não apenas em solo brasileiro, como também internacionalmente, seu alto investimento no ramo resulta em produções de altíssima qualidade que reflete no seu reconhecimento universal obtido pelas estatuetas conquistadas na premiação.

Por terem sido consideradas “fenômenos universais” pela academia, as 7 telenovelas da Rede Globo vencedoras do prêmio serão utilizadas como objeto de estudo para análise posterior. Sendo as vencedoras: Caminho das Índias em 2009 (figura 5), O Astro em 2012 (figura 6), Lado a Lado em 2013 (figura 7), Jóia Rara em 2014

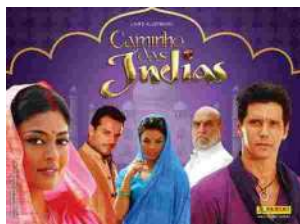
---

<sup>2</sup> Dados retirados do site oficial do prêmio Emmy, em:  
<https://www.iemmys.tv/international-academy/about-international-academy/>

<sup>3</sup> Dados retirados do site oficial do Emmy e reunidos numa tabela classificatória em  
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_dos\\_vencedores\\_do\\_Emmy\\_Internacional](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_dos_vencedores_do_Emmy_Internacional)

(figura 8), Império em 2015 (figura 9), Verdades Secretas em 2016 (figura 10) e Órfãos da Terra em 2020 (figura 11).

**Figura 5:** Novela Caminho das Índias



Fonte: Portal Over Tube (2015)

**Figura 6:** Novela O Astro



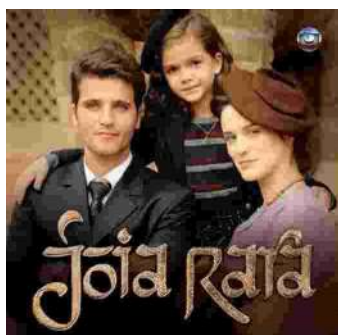
Fonte: Globoplay (2011)

**Figura 7:** Novela Lado a Lado



Fonte: Black Brazil Today (2013)

**Figura 8:** Novela Jóia Rara



Fonte: Wikipédia (2016)

**Figura 9:** Novela Império



Fonte: Globoplay (2021)

**Figura 10:** Novela Verdades Secretas



Fonte: Observatório da TV (2021)

**Figura 11:** Órfãos da Terra



Fonte: Rede Notícia (2019)

### 3 A COMUNICAÇÃO NO DESIGN GRÁFICO

A comunicação está interligada ao ser humano desde o seu surgimento no mundo. O ser humano enquanto indivíduo social tornou imprescindível o compartilhamento de suas experiências individuais e o relacionamento com outros grupos. Como Gomes (1995, p.101) diz, “a comunicação é uma necessidade social das pessoas”.

Sendo datada desde os primórdios da pré-história humana, as formas de se comunicar foram progredindo juntamente com a evolução dos seres. Sejam elas por meio de uma linguagem visual, escrita ou falada, toda comunicação tem como objetivo a transmissão de uma mensagem e assim “toda comunicação, todo envio de mensagem almeja um objetivo junto a quem a recebe: informar sobre algo ou alguma coisa; gerar uma influência, seja com relação ao comportamento, pensamentos ou ações” (MACHADO, 2012, p.23). E é na necessidade de se transmitir uma mensagem adequadamente que há o surgimento do design gráfico dentro das formas de comunicação.

O design gráfico teve sua origem distante, entre os séculos XV e XIX, nas oficinas de produções de livros na Europa (CARDOSO, 2008). Era um trabalho artesanal e complexo que necessitava de várias pessoas para o seu desenvolvimento. Porém, com a crescente mecanização ao longo do século XIX, as atividades que antes eram subdivididas entre vários artesãos, passaram a ser melhor planejadas pelo profissional do design gráfico, o designer gráfico.

Na história do processo humano-produtivo ocorreu a criação e o desenvolvimento do aparato industrial, que assumiu a maior parte das atividades manufatureiras dos artesãos. Com isso houve um processo de especialização das funções que distinguiu o designer do artista e também do artesão, fazendo surgir o designer moderno como um especialista no planejamento e desenvolvimento de produtos para serem produzidos por sistemas industriais, que envolvem outros homens e máquinas. (MACHADO, 2012, p.68).

Foi por volta de 1830 e 1890 que teve início da chamada “era da informação”. A industrialização permitiu a confecção em grande escala de impressos, imagens e textos – que antes eram tidos como artigos artesanais de luxo, pois apresentavam altíssimo custo – e junto com a universalização do ensino, tornou-se acessível e atraiu um público bem maior disposto a pagar por esse novo privilégio.

Antes mesmo do advento do termo “design gráfico”, o surgimento e a popularização das suas funções sempre estiveram interligados à comunicação e à informação. Além da crescente produção de impressos no geral, a industrialização trouxe um vasto processo de urbanização e concentração populacional que necessitava de ordenamento, dando origem à necessidade das sinalizações, um dos objetos de estudos do design gráfico, que se tornaram essenciais para dar sentido e orientar o movimento das pessoas e mercadorias nos centros urbanos (CARDOSO, 2008).

Inicialmente o do termo “design gráfico” surgiu com intuito de se referir a um trabalho que lidava com tipografia, páginas e publicidade, como relatam Heller e Petit (2000), em texto publicado no jornal *Boston Evening Transcript* no artigo *New Kinds of Print for a New Design* pelo autor William Addison Dwiggins, em 29 de agosto de 1922.

Mesmo com seu sentido original sendo utilizado para designar processos diretamente relacionados com a impressão sobre papel, os avanços tecnológicos vieram e possibilitaram a criação de novos veículos de informações além dos impressos. Machado (2012) relata que o advento da mídia digital permitiu a expansão da mensagem a um acesso global, através da internet, com a informação se propagando de forma rápida a um número sem fim de pessoas. Dessa forma, a ADG Brasil (Associação dos Designer Gráficos do Brasil) define que design gráfico é a atividade de planejamento e projetos relativos à linguagem visual podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações (CONSOLO, 2000). Sendo capaz, assim, de atribuir que a comunicação é uma das principais funções do design gráfico.

Toda obra de design gráfico nasce da necessidade de promover ou comunicar algo utilizando principalmente de mecanismos visuais para a eficácia da comunicação de uma mensagem e interação com o receptor. “Praticamente tudo o que os nossos olhos veem é comunicação visual” (MUNARI, 2006, p.65) seja de uma nuvem no céu a um anúncio na televisão, tudo o que alcança nossos olhos se comunicam conosco de alguma forma, diferenciando-se pelo fato de ser intencional ou trivial. Neste ponto, a comunicação visual é fundamental não apenas para construir uma mensagem visual como também para compreendê-la, afirma Duarte (2017) e é nesse momento que o trabalho do designer se torna crucial, pois além do estímulo estético que ocasiona, há a construção de cenários onde o processo da comunicação ocorre.

O designer gráfico é o responsável pela elaboração das mensagens gráficas no processo de comunicação. Para tanto, atua como codificador/emissor, que traduz a mensagem geral da fonte de emissão em informação gráfica. Isso define a escolha dos signos gráficos utilizados, que devem estar de acordo com os sinais dispostos na mídia e com os significados dispostos na cultura, especialmente, considerando-se os códigos e repertórios próprios da cultura em que está inserido o público de destino da mensagem gráfica. (MACHADO, 2012, p.39)

À vista disso, além do domínio da técnica em produção gráfica, o profissional busca o conhecimento social e cultural do ambiente em que a mensagem será inserida, pois assim a interpretação e o possível vínculo por parte do receptor da mensagem serão entregues de forma mais eficiente e obterá os resultados que se pretendiam alcançar inicialmente na comunicação visual. Afinal de contas, tão importante quanto a elaboração da mensagem é o planejamento do impacto, das atitudes e do comportamento que ela terá junto ao público.

### 3.1 IDENTIDADE VISUAL

Segundo Péon (2003), qualquer coisa que possua elementos que a identifique visualmente, tem identidade visual. Em linhas gerais, a identidade visual “é o que singulariza um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais” (PÉON, 2003, p.11). Sejam logotipos, grafismos, tipografia, imagens, cores e até mesmo sensações, princípios e valores que são transmitidos. Ela quem é a responsável de gerar o primeiro impacto perante o público. Devendo assim, segundo Strunck (1989, p.57), “informar, substancialmente, à primeira vista, e estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação”.

É na identidade visual que o designer emprega os artifícios gráficos que melhor represente e identifique uma marca, mas nunca esquecendo do impacto que deve causar em seu público direcionado. Como relata Wheeler (2008, p.14):

“A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação.”



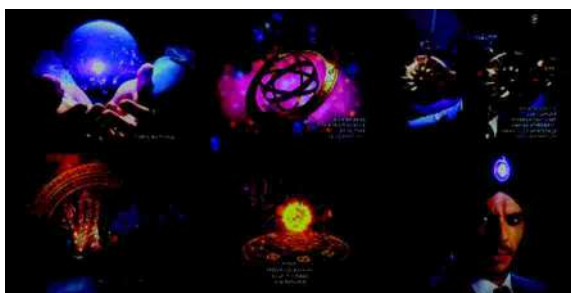
Como o objetivo de toda marca é tornar o seu objeto reconhecido, seja ele físico, virtual ou até mesmo um serviço, a identidade da marca se torna crucial para que os efeitos da publicidade recaiam de forma positiva em seu público alvo, pois uma boa identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca (WHEELER. 2008) e isso é o que resulta no alcance do seu principal objetivo: vender.

### 3.1.1 IDENTIDADE VISUAL DE TELENÓVELAS

As telenovelas além de entreter, servem como produtos que as emissoras de televisão comercializam com o objetivo de atrair audiência para seu canal. Em virtude disso, a telenovela se iguala à uma marca que uma emissora pretende vender, porém, sua venda não é feita de forma comercial direta, mas sim atraindo a maior quantidade possível de telespectadores para gerar audiência. Diante o exposto e sabendo que a identidade visual tem influência enorme nas vendas de uma marca, constata-se a importância de uma boa identidade visual das telenovelas. Neste sentido, Sens e Pereira (2011, p.2) complementam:

A viabilidade da indústria televisiva está principalmente atrelada aos anúncios de marcas, serviços e produtos, em diferentes modalidades de publicidade e marketing durante a programação. Em função dessa realidade mercantil, os conteúdos televisivos assumem a condição de produtos, com qualidades que considerem às expectativas da audiência consumidora e dos patrocinadores dos canais e seus programas.

**Figura 12:** Exemplo de quadros de vinheta (novela O Astro)



Fonte: Autor (2021)

**Figura 13:** Exemplo de logotipo (novela O Astro)



Fonte: Wikipédia (2011)

Quando tratamos da identidade visual das telenovelas, temos dois elementos que se complementam e dão características a toda a sua essência, que são as vinhetas (figura 12) e os logotipos (figura 13). Eles quem promovem os conteúdos das telenovelas e

visam atender tanto as expectativas comerciais dos canais, quanto as expectativas dos telespectadores a respeito do enredo das novelas.

No momento em que ocorre o anúncio de uma nova telenovela, a primeira coisa a ser divulgada é a trama juntamente com seu logotipo, sendo eles os responsáveis iniciais em atrair e introduzir o telespectador no universo ficcional que está sendo promovido. Como Wheeler (2012, p.54) descreve, a função dos logotipos é “atribuir distinção, personalidade e outras qualidades formais e subjetivas ao nome, a partir de configurações tipográficas determinadas”, ou seja, pressupõe-se que os logotipos das telenovelas além de identificá-las, buscam traduzir a mensagem principal que está inserida no enredo por meio de elementos visuais aspirando assim, a atração do espectador.

Se os logotipos são responsáveis pela apresentação visual da novela, as vinhetas desempenham o papel de estimular a permanência do espectador em frente à tela (SENS; PEREIRA, 2014). Segundo Ponte e Niemeyer (2010 *apud* Sens e Pereira, 2014), as vinhetas devem desenvolver vínculos emocionais com o espectador, tais como lealdade, satisfação e familiaridade, de forma a estimular o hábito de consumo; e tem como principal objetivo ressaltar alguns atributos do enredo da novela (MACHADO, 2000).

Assim, percebemos que há relação entre a identidade visual de uma telenovela e seu enredo. Tal relação contribui para a eficácia da transmissão das mensagens relativas à sua trama. Pois, como Kellner (2001, p.123) aponta, “os produtos da mídia, portanto, não são entretenimento inocente, mas têm cunho perfeitamente ideológico e vinculam-se à retórica, a lutas, a programas e ações políticas”.

## 4 RETÓRICA

Definida como “a arte de persuadir pelo discurso” por Reboul (2004, p.XIV), a retórica é utilizada quando um discurso objetiva fazer com que se entenda uma determinada causa, buscando o convencimento do ouvinte por meio do conhecimento e não apenas por artifícios influenciáveis. Ou seja, a persuasão retórica leva a crer sem necessariamente levar a fazer.

A retórica não é aplicável a todos os discursos, mas somente àqueles que visam a persuadir, o que de qualquer modo representa um belo leque de possibilidades! Enumeramos as principais: pleito advocatício, alocação política, sermão, folheto, cartaz de publicidade, panfleto, fábula, petição, ensaio, tratado de filosofia, de teologia ou de ciências humanas. Acrescente-se a isso o drama e o romance, desde que “de tese”, e o poema satírico ou laudatório. (REBOUL, 2004, p.XIV)

Reboul (2004) ainda fala que as principais funções da retórica são: a persuasiva, que decorre de sua própria definição; a hermenêutica, que é a capacidade de interpretação; a heurística, que é a função da descoberta; e a pedagógica, que é a arte de ensinar e aprender.

Com surgimento na Grécia Antiga, apesar de ser empregada no ramo literário, a retórica tem origem no campo judiciário, onde era usada como técnica de argumentação em disputas por propriedade (RATI; BECCARI, 2020). Era originalmente ligada aos campos político, jurídico e religioso, “referindo-se tanto à estrutura quanto à formulação estilística, dicção, gestualidade em reuniões públicas, festas, entre outros” (LEITE, 2013, p.20).

Foi só em meados de IV a.C. que Aristóteles deu início aos estudos da retórica a partir da filosofia, tornando-se o responsável por alicerçar os mais diversos manuais clássicos sobre retórica. De início, Aristóteles integra um sistema filosófico e depois a transforma em sistema próprio (REBOUL, 2004). Segundo Almeida e Nojima (2010) a teoria aristotélica discerniu os meios de persuasão, creditando que é pelo discurso que se persuade, apresentando o que é verdade, ou pelo menos que pareça ser verdade.

O sistema criado por Aristóteles, que serviu de base para seus sucessores, divide-se em quatro partes que representam as fases do discurso do orador. De acordo com Reboul (2004):

- 1- A invenção (do grego *heurésis*), que é quando o orador vai buscar todo o conhecimento e argumentos persuasivos que dizem respeito ao tema de seu discurso;
- 2- A disposição (do grego *taxis*), é quando o orador ordena os argumentos encontrados, ou seja, traça o seu plano;
- 3- A elocução (do grego *lexis*), que diz respeito ao estilo de escrita do discurso, não à oralidade, mas à redação do discurso. E é aqui onde entram as figuras de linguagem; e
- 4- A ação (do grego *hypocrisis*), que é quando ocorre o discurso efetivamente dito e tudo o que lhe envolve, como os efeitos de voz, mímicas e gestos.

Apesar dessa classificação parecer ser bem didática, a sua aplicação não tem hierarquia, porém, um discurso só é considerado completo quando as tarefas das quatro fases são devidamente cumpridas. Do contrário, “seu discurso será vazio, ou desordenado, ou mal escrito, ou inaudível” (REBOUL, 2004, p.44).

Após a institucionalização da técnica retórica de Aristóteles, ela continuou a ser matéria de estudo e adaptações para os povos seguintes, até que passou por um declínio a partir do século XVI, quando, segundo Reboul (2004), as novas ideias da época romperam o elo entre o argumentativo e o oratório que davam força e valor à retórica, chegando a quase desaparecer.

Após seu declínio, ela ressurgiu no século XX em nova roupagem. Mais especificamente nos anos 60, aparece uma nova retórica que logo alcança imenso sucesso.

A Nova Retórica, como foi chamada, diferenciava-se da clássica quanto ao público. Na primeira, o orador se dirige a uma multidão em uma praça pública, e na segunda, a todo tipo de público: multidão, especialistas, um indivíduo ou toda a sociedade. (RATI e BECCARI, 2020, p.172).

A nova retórica não objetiva apenas a produção de discursos, mas também sua interpretação. Seu campo de atuação é alargado abrangendo todas as formas modernas do discurso persuasivo, não persuasivo e se apodera também de todas as produções não verbais. Como é apontado por Reboul (2004, p.82), “elabora-se assim uma retórica do cartaz, do cinema, da música, sem falar da retórica do inconsciente”. Ou seja, uma retórica voltada às grandes massas.

O século XX trouxe um mundo globalizado que expandiu as comunicações com grandes públicos e isso trouxe o retorno da retórica como campo de estudo após seu declínio e desvalorização. Juntamente a isso, a comunicação com as grandes massas trouxe a construção de uma retórica voltada à imagem. Dando-se início aos estudos da retórica visual, área essa de particular interesse do objeto da pesquisa em questão.

#### 4.1 RETÓRICA VISUAL

Foi em 1964, na França, que Roland Barthes deu início aos estudos de análise da retórica na imagem (REBOUL, 2004). Barthes publicou um artigo em que analisava um cartaz publicitário de uma marca de massas, onde ele mostrava que além do sentido literal transmitido (no caso, mostrar os elementos que o cartaz possuía), o cartaz também persuade pelas significações que seus elementos remetiam (como as cores do cartaz sugerindo à Itália mesmo a marca sendo de origem francesa).

O advento da oratória direcionada ao grande público, que veio em consequência da globalização do século XX, e o surgimento de diversos outros canais de comunicação, além da forma direta, destrincharam um universo bem mais amplo de aplicação da retórica. Desta forma, sob a ótica de Bonsiepe (2011, p.115) que “a retórica pode ser caracterizada como um conjunto de técnicas empíricas sedutoras utilizadas para influenciar as emoções e sentimentos dos destinatários da mensagem” e a definição dada por Caio Domingues (2012, *apud* Guglinski, 2015) que publicidade “é toda atividade destinada a estimular o consumo de bens ou serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias”, pode ser visualizada a relação entre ambas. À vista disso, estudos da retórica visual dentro da publicidade recebeu maior enfoque.

Mas afinal, do que realmente se trata a retórica visual?

Em busca pela resposta da pergunta acima, podemos dizer em poucas palavras que a retórica visual se refere a como interpretamos e entendemos o que vemos. Ela é parte de um processo de comunicação que gera significados daquilo que vemos afetado pelo contexto em que foi inserido (NEWBOLD, 2014). Ou seja, refere-se a como somos persuadidos pelas coisas que vemos.

Newbold (2014) menciona que Aristóteles discursava sobre a retórica ser o ato de observar os meios de persuasão disponíveis, em qualquer caso. Ou seja, se houvesse o

desejo de persuadir alguém a pensar ou agir de determinada maneira, eram escolhidas as palavras, a forma do discurso, o meio de se expressar (entre outros) mais apropriados para convencê-los. O mesmo se aplica à retórica visual, porém, utilizando-se de artifícios visuais de persuasão em vez de linguísticos.

Objetivando a exemplificação de como a retórica visual funciona, Newbold (2014) fez um relato hipotético ilustrando uma situação:

Observamos a forma como as coisas são projetadas e fazemos julgamentos sobre elas. Nossos julgamentos vêm como resultado de nossa experiência anterior, educação, idade e experiência de vida. Mas nossos julgamentos também são afetados pelo tempo. Se você assistir a uma comédia sobre um funeral, pode ser engraçado até que um ente querido morra. O filme pode ficar ofensivo repentinamente. Seu julgamento foi alterado pela experiência de vida.

Logo, estamos sempre fazendo julgamentos sobre o que vemos. Seja para determinar se algo é bonito, caro, divertido... e esse juízo é determinante para três considerações geradas pelo nosso subconsciente: se é confiável, como nos sentimos e se é lógico. Também conhecidos como a tríade do apelo da retórica: *ethos*, *pathos* e *logos* (SOUZA, 2020) que foi definida por Aristóteles em seus estudos de retórica. O *ethos* corresponde à confiança que o emissor da mensagem produz; o *pathos* é o apelo à emoção gerada ao público; e o *logos* corresponde o apelo à verdade racional e lógica. E é quando se chega à conclusão dessas três coisas que ocorre a interpretação de algum tipo de significado. Isto é, Retórica visual em ação.

Sabendo-se agora sobre como a retórica visual trabalha de forma influenciável na audiência, Durand (1974) visualizou um vasto campo de atuação da retórica na comunicação publicitária. Joly (2007, p.100) afirma que Durand “Propõe, portanto, que se considere a retórica da imagem publicitária como uma retórica da procura do prazer”. Desta forma, Durand propõe um conjunto de figuras de retórica de imagens direcionadas à publicidade, tomando as figuras de linguagem preconizadas por Aristóteles como ponto de partida.

#### 4.1.1 RETÓRICA VISUAL NO DESIGN GRÁFICO



Segundo Bonsiepe (2011) a retórica ainda é pouco explorada no campo do design gráfico, mesmo seu uso sendo feito de forma inconsciente. Almeida Junior (2009, p.28)

discursa que “Retórica e Design Gráfico sempre andaram juntos, mesmo perante o desconhecimento do designer”, ela já se faz presente no mundo gráfico pela simples natureza da profissão em se comunicar e informar alguma mensagem por meio das artes gráficas.

Após a análise da primeira imagem, à vista da retórica, proposta por Roland Barthes, Jacques Durand percebeu que algumas das figuras de linguagem desenvolvidas na retórica antiga e clássica poderiam ser identificadas na imagem publicitária. Onde realizou um inventário de análise aplicado a milhares de anúncios e constatou todas as figuras clássicas da retórica (ALMEIDA JUNIOR, 2005). Dessa maneira, segundo Durand (1974 *apud* Almeida Junior, 2005, p.3), grande parte das “ideias criativas dos melhores anúncios pode ser interpretada como a transposição (consciente ou não) das figuras clássicas”.

Em resultado, Durand classifica as figuras de retórica da seguinte forma:

**Quadro 1:** Exemplificação das Figuras de retórica visual apontadas por Durand

FIGURAS DE ADJUNÇÃO: quando há união de um ou mais elementos		
<p><b>REPETIÇÃO:</b> dupla relação em identidade de forma e conteúdo</p>	<p><b>Figura 14:</b> Exemplo de repetição em anúncio</p>  <p>Fonte: Almeida Junior (2005)</p>	<p>No anúncio da água mineral Minalba, repete-se a garrafa para passar a ideia de que vende muito.</p>
<p><b>SIMILARIDADE:</b> quando se assemelha formas ou personagens a produtos diferentes</p>	<p><b>Figura 15:</b> Similaridade em anúncio</p>  <p>Fonte: Almeida Junior (2005)</p>	<p>A árvore, simbolizando o meio ambiente que deve ser protegido, possui uma similaridade com o orelhão (telefone), que representa o meio pelo qual se faz a denúncia.</p>
<p><b>ACUMULAÇÃO:</b> união de elementos diferentes</p>	<p><b>Figura 16:</b> Acumulação em anúncio</p>	<p>O anúncio dos faróis</p>

numa mensagem



Fonte: Almeida Junior (2005)

Cibie é um exemplo de acumulação que Durand identifica com o significado de desordem, do caos, em que os objetos apresentados estão empilhados, misturados.

**OPOSIÇÃO:** pode ser visualizado tanto na forma como na exposição de ideia contrária (antítese)

**Figura 17:** Oposição em anúncio

Ano: 1915



Fonte: Almeida Junior (2005)

Aqui a oposição é apresentada na contraposição entre forte e fraco. No anúncio de 1915, quem tem força e vigor é quem consome a Farinha Lactea Nestlé.

**DUPLO SENTIDO:** duas formas idênticas tratam de realidades diferentes

**Figura 18:** Duplo sentido em anúncio



Fonte: Almeida Junior (2005)

Este exemplo demonstra um falso enigma sobre perfume importado: "Qual deles é o falsificado?" E o texto revela: "Simples, aquele que não possui o selo ADIPEC".



**PARADOXO:** quando o texto informa semelhanças reais que existem entre personagens e objetos aparentemente opostos

**Figura 19:** Paradoxo



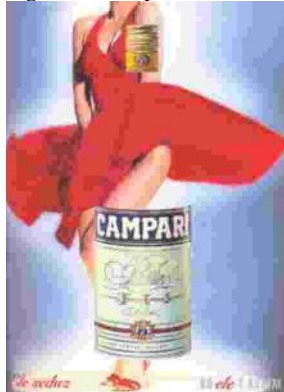
Fonte: Almeida Junior (2005)

A imagem do cordeiro refletida na água revela o paradoxo visual: “sob a aparência frágil e plácida convive um outro cordeiro, mais forte e destemido, representado pelo leão”.

### FIGURAS DE SUPRESSÃO: quando há retirada de um ou mais elementos

**ELIPSE:** omissão de todo ou parte de um elemento que pode ser facilmente identificado

**Figura 20:** Elipse em anúncio



Fonte: Almeida Junior (2005)

A garrafa de Campari é omitida, no entanto, é facilmente subentendida.

**CIRCUNLOCUÇÃO:** quando um elemento omitido da mensagem é relacionado a outro por similaridade

**Figura 21:** Circunlocução em anúncio



Fonte: Almeida Junior (2005)

A imagem de uma pessoa magra refletida numa faca, para simbolizar o consumo do requeijão light da Nestlé, que possui 45% menos de gordura e 30% menos de calorias.

**SUSPENSÃO E DIGRESSÃO:** quando se retarda um elemento da mensagem, mantendo-se apenas, relação de proximidade imediata

**Figura 22:** Suspensão e digressão em anúncio



Fonte: Almeida Junior (2005)

Neste exemplo, estão apresentadas duas partes do anúncio do Anador, publicadas em páginas ímpares. Na primeira tem uma imagem e texto enigmáticos e na segunda o enigma é desvendado.

**DUBITAÇÃO:** quando a retirada de um elemento apresenta dúvidas do que se pretende afirmar

**Figura 23:** Dubitação em anúncio



Fonte: Almeida Junior (2005)

O anúncio da Goodyear, de 1945, lança a indagação “Será este o transatlântico do futuro?”. Junto há um extenso texto explicando sobre o “grande aeróstato dirigível”. Neste caso, é lançada a dúvida para afirmar sobre a existência de um novo transporte luxuoso.

**RETICÊNCIA:** quando existe censura de um elemento que se opõe a um tabu. Permite que se diga algo sem dizer, criando sugestões.

**Figura 24:** Reticência em anúncio



Fonte: Almeida Junior (2005)

“Food for life” – campanha de 2003 da Benetton. Sua mensagem nos leva à reflexão sobre a fome, o racismo. As possibilidades interpretativas podem caracterizar a reticência

**TAUTOLOGIA:** quando a simples apresentação do elemento dispensa qualquer comentário, sua presença já é o bastante

**Figura 25:** Tautologia em anúncio



Fonte: Almeida Junior (2005)

A coca-cola é coca-cola e dispensa qualquer intenção de explicação a mais

**PRETERIÇÃO:** fingem segredo emitindo falso pudor

**Figura 26:** Preterição em anúncio



Fonte: Almeida Junior (2005)

Exemplo de gesto de falso pudor, onde a mão tenta tapar o seio nu que está bem visível

**FIGURAS DE SUBSTITUIÇÃO:** quando se retira um elemento e repõe outro

**ÊNFASE:** valorização de um elemento

**Figura 27:** Ênfase em anúncio



Fonte: Almeida Junior (2005)

No anúncio de página dupla da Nova Schin, o único elemento colorido é a imagem da própria garrafa de cerveja, colocada em substituição à torre do presídio, o que caracteriza a ênfase.

**HIPÉRBOLE:** exagero na apresentação para realçar uma ideia

**Figura 28:** Hipérbole em anúncio



Fonte: Almeida Junior (2005)

No anúncio da Chanel, o exagero visual está no frasco do perfume Chance.

**LÍTOTE:** sugere uma ideia por meio da negação do seu contrário

**Figura 29:** Lítote em anúncio

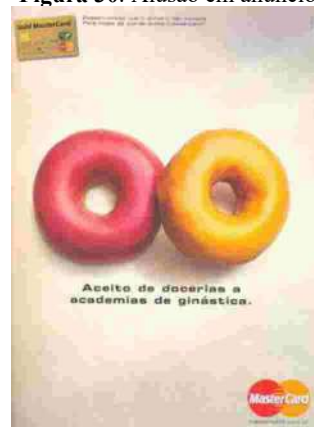


Fonte: Almeida Junior (2005)

No anúncio da Diet Pepsi em “você bebe e não ganha nada” quer dizer que o consumo da bebida contribuirá para você perder peso. Portanto, afirma-se com a negação.

**ALUSÃO:** substituições encontradas em semelhanças formais

**Figura 30:** Alusão em anúncio



Fonte: Almeida Junior (2005)

forma e as cores dos biscoitos são uma alusão à marca MasterCard. O texto ainda faz o jogo de palavras destacando que o cartão de crédito é aceito tanto em docerias como em academias de ginástica.

**METÁFORA:** quando ocorre as substituições fundadas em comparações de conteúdos

**Figura 31:** Metáfora em anúncio

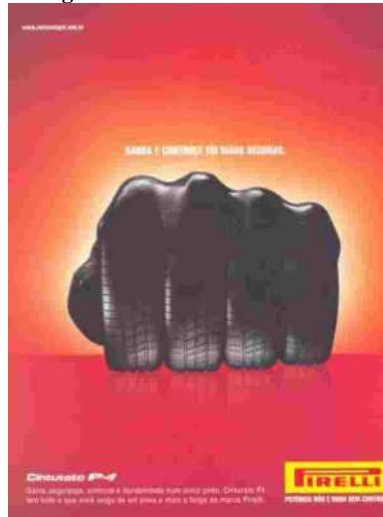


**Fonte:** Almeida Junior (2005)

O sabor manga do picolé Kibon é representado metaforicamente pela própria fruta.

**CATACRESE:** comparações semelhantes que transfere a um elemento o sentido próprio de outro

**Figura 32:** Catacrese em anúncio

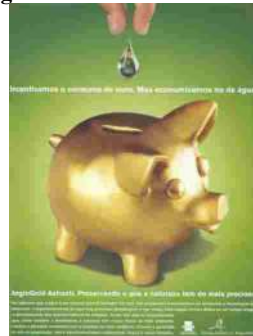


**Fonte:** Almeida Junior (2005)

O slogan da Pirelli ressalta que “potência não é nada sem controle”, ou seja, não adianta ter um carro potente se este não tiver segurança nos pneus. Neste anúncio, a segurança está representada por um conjunto de pneus que forma o desenho de uma mão fechada, como se fosse um soco. A chamada enfatiza a ilustração com o texto: “Garra e controle em mãos seguras”. Neste caso, a catacrese se dá na associação da segurança das mãos relacionada à segurança dos pneus.

**SÍMBOLO:** quando a comparação se torna convencional à força da repetição

**Figura 33:** Símbolo em anúncio



**Fonte:** Almeida Junior (2005)

Anúncio institucional da AngloGold para a preservação da natureza, por meio da economia de água. O porquinho surge como símbolo de economia pelo uso cotidiano de sua forma em cofrinhos.

**METONÍMIA:** quando se emprega um termo pelo outro existindo entre ambos uma relação objetiva

**Figura 34:** Metonímia em anúncio

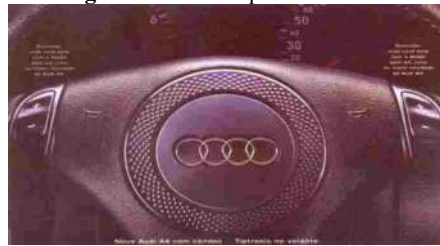


**Fonte:** Almeida Junior (2005)

A objetiva da câmera digital da HP é o olho do personagem. Na chamada, “Você e sua câmera, olhos nos olhos” enfatiza o uso da metonímia.

**SINÉDOQUE:** há substituição do todo por apenas uma parte

**Figura 35:** Sinédoque em anúncio



**Fonte:** Almeida Junior (2005)

Aqui se evidencia o uso da Sinédoque – quando a parte representa o todo. Neste caso, o volante é a representação do novo Audi A4.

**PERÍFRASE:** substituição de um nome por uma expressão que o identifique

**Figura 36:** Perífrase em anúncio

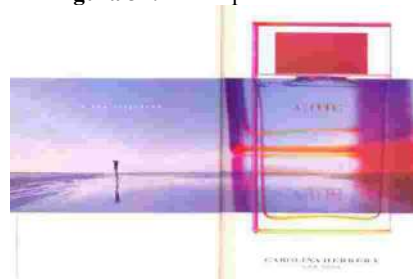


**Fonte:** Almeida Junior (2005)

O exemplo de perífrase encontra-se no termo “pausa que refresca”, descrito na chamada e no texto. No anúncio, de 1945, Coca-Cola é a “pausa que refresca”

**METALEPSE:** demonstra uma causa pela sua consequência e vice-versa

**Figura 37:** Metalepse em anúncio



**Fonte:** Almeida Junior (2005)

Neste anúncio da Carolina Herrera, há um caso de metalepse. A personagem só numa praia é um exemplo de liberdade, consequência do uso sistemático do perfume Chic

**EUFEMISMO:** o contrário da hipérbole. Ocorre a suavização de uma ideia desagradável ou grosseira

**Figura 38:** Eufemismo em anúncio



**Fonte:** Almeida Junior (2005)

A leveza como foi tratada a campanha do câncer de mama, em 1997, é um exemplo de eufemismo – seu slogan foi: “Quem tem peito, participa”. Na foto, Maitê Proença aparece sorridente e descontraída vestindo a camiseta da campanha

**FALSA HOMOLOGIA:** é quando ocorre o trocadilho. Forma idêntica e o conteúdo oposto ou forma oposta e o conteúdo idêntico

**Figura 39:** Falsa homologia em anúncio



Fonte: Almeida Junior (2005)

Neste exemplo, o trocadilho visual se dá pelos elementos que representam a refeição. Como se trata da nutrição dos cabelos, o alimento nutritivo que está no prato é o produto da Wella, os talheres são a escova e o pente

### FIGURAS DE TROCA: quando há duas substituições recíprocas

**INVERSÃO:** quando os elementos são idênticos e modificam apenas a sua ordem

**Figura 40:** Inversão em anúncio



Fonte: Almeida Junior (2005)

No anúncio da Paquetá, os calçados têm formatos idênticos, porém, apresentam-se em ordens invertidas, caracterizando a inversão

**HENDÍADE:** quando se cria uma similaridade de forma entre dois elementos diferentes

**Figura 41:** Hendíade em anúncio



Fonte: Almeida Junior (2005)

Neste anúncio do Citibank, as personagens são seres diferentes – uma mulher na areia da praia e uma baleia. No entanto, é criada uma similaridade de forma. A relação entre as posições da mulher e o rabo da baleia, ambas de cabeça para baixo, evidenciam uma hendíade

**HOMOLOGIA:** quando o mesmo conteúdo será representado sob formas diferentes

**Figura 42:** Homologia em anúncio



**Fonte:** Almeida Junior (2005)

Em sua chamada está descrito: “Coisas especiais acontecem no paralelo 31. A mais especial delas, a gente engarrafou”. A imagem nos mostra uma videira. A uva – matéria-prima – transformada está logo abaixo, nas garrafas de vinho Almadén. A homologia se encontra na diferença de mostrar o mesmo conteúdo.

**ASSÍNDETO:** quando modifica as relações existentes entre os elementos, ou seja, há desconstrução das imagens.

**Figura 43:** Assíndeto em anúncio



**Fonte:** Almeida Junior (2005)

A foto cortada, no anúncio da Vivo, é, segundo Durand, um exemplo de assíndeto.

**ANACOLUTO:** Consiste em realizar por fotomontagem uma imagem impossível

**Figura 44:** Anacoluto em anúncio



**Fonte:** Almeida Junior (2005)

Uma mulher flutuando e o Citroën C3 Ocimar Versolato sendo seu vestuário. Na chamada, o texto “vista esse carro” expõe a ideia da imagem construída que, como só é possível por meio de uma fotomontagem, é, para Durand, um anacoluto

**QUIASMO:** é uma oposição baseada numa inversão

**Figura 45:** Quiasmo em anúncio



Fonte: Almeida Junior (2005)

No anúncio da Natura, o quiasmo é textual e encontra-se na construção da chamada “Cada idade tem sua beleza... E cada beleza tem sua idade”. O conceito da propaganda é explicitado pelas várias mulheres, mostrando a respectiva beleza de cada idade. Por se apresentar em mais de uma página, este anúncio também é um exemplo de suspensão e digressão

**ANTIMETÁBOLE:** apresenta lado a lado uma mesma personagem executando distintas ações em posições diferentes

**Figura 46:** Antimetábole em anúncio



Fonte: Almeida Junior (2005)

O anúncio do McDonald's faz um jogo interpretativo baseado na antimetábole. Mostra-nos a China “antes de meio-dia (AM)” e “depois de meio-dia (PM)”, ou seja, na hora do almoço. Ao mesmo tempo, é um exemplo da China como era antes da abertura de seu mercado. Com o McDonald's, a China está, agora, mais colorida, mais alegre. A figura de retórica está na utilização da mesma personagem (criança chinesa) e sua mudança de atitude (de triste para alegre) que é aqui representada pela troca das roupas e pelo consumo do sanduíche

**ANTILOGIA:** é uma figura de paradoxo, que consiste em unir numa mesma proposição elementos aparentemente contraditórios

**Figura 47:** Antilogia em anúncio



Fonte: Almeida Junior (2005)

No anúncio da Cafiaspirina, de 1950, da Bayer, a antilogia consiste numa contradição proposta pela imagem: um passarinho e um gato dividindo, em harmonia, o mesmo prato de leite. Na chamada, a interjeição “Confiança!” ratifica a situação paradoxal da imagem

Fonte: Adaptado de Almeida Junior (2005)



Em seu estudo, Durand constatou que numa única imagem pode conter diversas figuras retóricas, mas sempre haverá uma que obterá maior destaque: a que orienta a narrativa da mensagem a ser comunicada e possibilita a interação entre público-receptor.

O conceito da retórica adotado por Jacques Durand se fundamenta na arte de se fazer crer através do discurso, sendo que a ênfase se encontra no discurso da imagem (ALMEIDA JUNIOR, 2005). Desta forma, o uso da retórica visual no design gráfico busca acelerar os efeitos comunicativos da mensagem, porém, não pelo belo fútil, mas pelo belo persuasivo. Diálogo que torna pertinente a utilização dos estudos de Durand nas análises da pesquisa.

## 5 METODOLOGIA

Primeiramente, na busca pela compreensão e interligação didática entre os conteúdos que encabeçam a presente pesquisa, fez-se uso do estudo bibliográfico por meio de livros, pesquisas científicas já realizadas e buscas em plataformas digitais de diferentes autores.

Tendo conhecimento do poder persuasivo das telenovelas e sabendo que elas utilizam de artifícios gráficos para se comunicar com os telespectadores, serão utilizadas as figuras da retórica visual listadas por Durand como base da análise.

Para o nosso material de análise foi escolhido o logotipo das telenovelas, por ser a primeira peça gráfica que entra em contato com o telespectador.

Nossa amostra de análise corresponde às novelas que obtiveram maior reconhecimento, listadas como “fenômenos mundiais” pela academia que premia a categoria, ou seja, as vencedoras do prêmio Emmy.

Desta forma, a análise tem por objetivo identificar como os enredos das telenovelas foram representados em seus logotipos. Para isso, utilizaremos os conceitos da tríade retórica (*ethos*, *pathos* e *logos*) em busca da aplicação de suas influências; e a identificação das principais figuras da retórica visual, listadas por Durand, nos logotipos, podendo estas figuras serem de:

- Repetição
- Similaridade
- Acumulação
- Oposição
- Duplo sentido
- Paradoxo
- Elipse
- Circunlocução
- Suspensão e digressão
- Dubitação
- Reticência
- Falsa homologia
- Ênfase
- Hipérbole
- Lícote
- Alusão
- Metáfora
- Catacrese
- Símbolo
- Metonímia
- Sinédoque
- Perífrase
- Metalepse
- Eufemismo
- Inversão
- Hendíade
- Homologia
- Assíndeto
- Anacoluto
- Quiasmo
- Antimetábole
- Antiologia

Como suporte para a análise retórica, focando sobretudo nas características visuais das tipografias dos logotipos, usou-se o quadro morfológico do tipograma, proposto em 1964 pelo designer alemão Karl Gerstner. De acordo com Gerstner (2015[1964], p. 69), “Ele contém os critérios – os parâmetros à esquerda, os componentes relativos à direita – acompanhando quais marcas e sinais devem ser projetados a partir de letras”. O autor explica ainda que o quadro pode ser adaptado, refinado, e que nem todos os logotipos que ele criou foram feitos a partir do quadro, mas todos podem ser analisados com o quadro tipografia:

**Quadro 2:** Quadro morfológico de características tipográficas


<b>A. BASE</b>					
<b>1. COMPONENTES</b>	11. Palavra	12. Abreviação	13. Grupo de palavras	14. Combinados	
<b>2. TIPO</b>	21. Sem serifa	22. Romano	23. Gótico	24. Outro	25. Combinado
<b>3. TÉCNICA</b>	31. Escrita	32. Desenhada	33. Composta	34. Outra	35. Combinada
<b>B. COR</b>					
<b>1. TOM</b>	11. Luminoso	12. Intermediário	13. Escuro	14. Combinado	
<b>2. VALOR</b>	21. Cromático	22. Acromático	23. Misto	24. Combinado	
<b>C. APARÊNCIA</b>					
<b>1. TAMANHO</b>	11. Pequeno	12. Médio	13. Grande	14. Combinado	
<b>2. PROPORCIONALIDADE</b>	21. Estreita	22. Normal	23. Larga	24. Combinada	
<b>3. INTENSIDADE</b>	31. Fina	32. Normal	33. Gorda	34. Combinada	
<b>4. INCLINAÇÃO</b>	41. Ereta	42. Oblíqua	43. Combinada		
<b>D. EXPRESSÃO</b>					
<b>1. DIREÇÃO DA LEITURA</b>	11. Esquerda para direita	12. Cima para baixo	13. Baixo para cima	14. Inversa	15. Combinada
<b>2. ESPACEJAMENTO</b>	21. Estreito	22. Normal	23. Largo	24. Combinado	
<b>3. FORMA</b>	31. Inalterada	32. Mutilada	33. Projetada	34. Outra	35. Combinada
<b>4. DESIGN</b>	41. Inalterado	42. Algo omitido	43. Algo substituído	44. Algo acrescentado	44. Combinado

**Fonte:** Karl Gerstner (2015 [1964], p.70)

## 6 ANÁLISES

Para a realização das análises, primeiramente será feita a descrição das características gerais e do enredo de cada novela para então seguir os critérios preestabelecidos na metodologia.

### 6.1 CAMINHO DAS ÍNDIAS

<p><b>Figura 48:</b> Logotipo Caminho das Índias</p>  <p><b>Fonte:</b> Memória Globo</p>	<p><b>Período de exibição:</b> 19/01/2009 – 11/09/2009</p> <p><b>Horário de exibição:</b> 21h</p> <p><b>Número de capítulos:</b> 203</p> <p><b>Autoria:</b> Gloria Perez</p> <p><b>Prêmio Emmy Internacional:</b> 2009</p>
---	--

Primeira novela brasileira a vencer o Prêmio Emmy Internacional, Caminho das Índias se passava na Índia e no Brasil, com duas tramas centrais em cada país. A novela teve como ponto de partida a paixão proibida entre dois jovens indianos de origens distintas: Maya Meetha (Juliana Paes), pertencente a uma tradicional família da casta dos comerciantes, e Bahuan (Márcio Garcia), um dalit, um intocável – que, segundo os textos sagrados hindus, é oriundo da “poeira aos pés do deus Brahma”, considerado impuro e condenado a nem mesmo tocar com sua sombra um integrante das castas. Bahuan é adotado, ainda menino, pelo brâmane Shankar (Lima Duarte) – integrante da casta mais alta da sociedade indiana –, que escandaliza os mais tradicionais por conta de sua atitude. Maya, filha de Manu (Osmar Prado) e Kochi (Nívea Maria), apaixonou-se por Bahuan quando está prestes a fazer um casamento arranjado com Raj (Rodrigo Lombardi), filho de Opash e Indira (Eliane Giardini). Ambos não se conhecem, mas seus pais seguem à risca as tradições, como o costume de casar os filhos com pessoas de sua aprovação. Para isso, respeitam as indicações do sacerdote Pandit (José de Abreu). Ao longo da trama, Maya e Raj se apaixonam e superam vários desafios.

### 6.1.1 ANÁLISE

Apesar do seu enredo apontar que a novela possui duas tramas centrais que se passam em países distintos, todo o seu elenco principal contém raízes em apenas um deles, a Índia, já deixando nítido, a partir daí, qual será o seu universo exploratório. Embora seu enredo seja claro que sua narrativa terá foco na cultura indiana, essa mensagem é reforçada em seu logotipo quando é dado maior evidência ao “Índias”. Aqui já é possível visualizar o apelo do *logos* retórico. Na retórica, o *logos* é responsável em persuadir por meio do raciocínio, direcionando o público ao tema, desta forma, o logotipo apresenta um **grupo de palavras (A13)** com **proporcionalidade combinada (C24)** dando maior ênfase a palavra “Índias”, que atribui a hierarquia visual necessária para que o público entenda a importância que o país terá na telenovela sem a necessidade de maiores explicações.

O *pathos* retórico, ou seja, o apelo emocional gerado no público, é constatado principalmente pelas cores e formas que foram utilizados no logotipo. Pelo enredo, podemos ver que há destaque em dois pontos fortes: o poder e a cultura indiana. Quando é falado sobre as castas, logo é possível subtender que está diretamente relacionado ao poder e a riqueza que uma família tem e, da mesma forma, quando pensamos em riqueza e poder, pensamos em ouro, coisas brilhantes e luxuosas. Em virtude disso, no logotipo foi utilizado cor de **tom luminoso (B11)** e de **valor cromático (B21)** com efeito metálico amarelo de alto brilho que lembra o ouro, caracterizando visualmente o poder que é tratado na trama, além também da cor roxa de fundo, que pode ser remetida ao luxo. Visualizando também a figura de linguagem circunlocução, pois apesar do ouro não ser expresso objetivamente, houve a relação de similaridade do mesmo com o efeito metálico.

Ao se tratar da representação da cultura indiana no logotipo, destacam-se as formas projetadas de sua fonte, cujo formato pontiagudo pode se referir à arquitetura local (figura 49), que também é bem desenvolvida e caracterizada durante sua vinheta, e a sinuosidade de suas formas lembram a aparência da escrita de um dos sistemas de escrita indianos (figura 50).

**Figura 49:** capturas da vinheta de Caminho das Índias



Fonte: Autor (2021)

**Figura 50:** Parte do alfabeto Hindi



Fonte: WikiHow

Outro ponto de destaque também é dado ao **design de substituição (D43)** do ponto vermelho da letra “i” e a ele pode ser atribuído diversos significados, que também temos definição e visualização de outra figura de linguagem, a metonímia. Visualmente ele tem forma de pedra preciosa, se enquadrando no conceito de poder, porém também pode representar o ponto vermelho que os indianos usam na testa, o bindi (figura 51). Além de possuir um forte significado espiritualista na cultura, antigamente o ponto vermelho também era a representação de casamento, quando dois cidadãos confirmavam o matrimônio passavam a utilizar o ponto vermelho na testa (SUZUKI, 2020). Julgando, assim, como sendo a representação visual da problemática sobre casamento apontado no enredo. Nessa substituição também pode ser visualizado a figura da metonímia,

**Figura 51:** Mulher com bindi



Fonte: Wikipédia

Já o *ethos* retórico pode ser visualizado quando há a interpretação geral do enredo com o logotipo. Sabendo que o *ethos* trata da abordagem que vai fazer o público acreditar em algo, no logotipo de Caminho das Índias encontramos artifícios suficientes

que fazem o telespectador confiar na abordagem da novela, já que sua representação visual possui características que podem ser facilmente assimiladas por seu público.

Abaixo, um quadro-resumo das principais figuras encontradas na análise dessa marca:

**Quadro 3:** Figuras encontradas em "caminho das índias"

<b>FIGURAS DE LINGUAGEM</b>	<b>SIGNIFICADOS</b>
<b>Circunlocução</b>	O efeito dourado de preenchimento das letras simboliza o poder e riqueza abordados no enredo. Apesar do ouro em si ser omitido da mensagem, há relação de similaridade com o mesmo.
<b>Ênfase</b>	A valorização do nome "Índias" enfatiza o foco da mensagem principal.
<b>Hendiade</b>	Apesar de serem elementos diferentes, há similaridade das formas da tipografia com as formas arquitetônicas e culturais indianos, assim como o traço do alfabeto hindi.
<b>Metonímia</b>	A substituição do pingo da letra "i" por uma joia tem relação objetiva de forma

**Fonte:** Autor (2021)

## 6.2 O ASTRO

Figura 52: Logotipo novela O Astro



Fonte: Memória Globo

**Período de exibição:** 12/07/2011

– 28/10/2011

**Horário de exibição:** 23h

**Número de capítulos:** 64

**Autoria:** Alcides Nogueira e  
Geraldo Carneiro

**Prêmio Emmy Internacional:**  
2012

Remake homônimo da novela de  
Janete Clair de 1977 em formato  
de microssérie.

Assim como na trama original, exibida em 1977, um ilusionista conquista fortuna e amores por meio de seus truques de mágica. Mas também é perseguido pelos inimigos que faz. Herculano Quintanilha (Rodrigo Lombardi) deixa a fictícia Bom Jesus do Rio Claro humilhado, para cumprir oito anos de prisão, após ser vítima de um golpe armado por um falso amigo, Neco (Humberto Martins). Mas é no período de detenção que Herculano aprende o necessário para mudar o rumo de sua vida. Graças a Ferragus (Francisco Cuoco), torna-se expert em ilusionismo e desenvolve o dom da vidência. Ao ser solto, apresenta-se como a grande atração de uma casa de espetáculos no Centro do Rio de Janeiro. E é nessa cidade que conhece dois personagens que transformam sua vida – Amanda Mello Assunção (Carolina Ferraz), sua grande paixão, e Márcio Hayalla (Thiago Fragoso), um grande amigo – e reencontra Neco, seu maior desafeto.

### 6.2.1 ANÁLISE

Ao fazermos a leitura da trama, notamos que a história gira em torno de uma única pessoa, partindo de seu maior fracasso até sua ascensão, e o elemento que proporciona a virada na vida do personagem principal é o ilusionismo, já deixando claro que este será o grande foco da telenovela. E essa obviedade também é nitidamente lançada em seu logotipo.



A influência da magia, astrologia e ilusionismo citados na trama, são retratados de forma simples e objetiva no logotipo. A fonte de luz que irradia do centro do logotipo nos remete ao sol, à energia, que é muito representativo em toda a misticidade que trata o enredo, e essa informação visual juntamente com o nome da novela nos dá a informação racional empregada no *logos* retórico, já podendo ser identificada a figura da tautologia, onde a simples presença do elemento representativo do sol já dispensa qualquer explicação.

Na trama, temos o ilusionista como o ponto principal de toda a história. Ele quem possui o poder, ele é o centro, ele quem é o astro da telenovela. Desta forma, o nome da novela faz alusão ao seu personagem principal, e todo o seu poder é representado no logotipo pelo maior astro do sistema solar, o próprio sol. Sendo esta a influência emocional regida pelo *pathos* retórico.

A **forma radial do nome (D34)**, que é maior que a fonte de luz ao mesmo tempo que tem sua base ofuscada pela mesma, tem **aparência grande (C13)** e intensa que fortalece a ideia de imponência proporcionada pelo poder de sua energia, passando a credibilidade do *ethos* retórico.

Apesar de possuir poucos elementos visuais, o logotipo dessa telenovela conseguiu atrelar diversos significados na união de seus elementos sem deixar caricato.

Abaixo, um quadro-resumo das principais figuras encontradas na análise dessa marca:

**Quadro 4:** principais figuras de "O Astro"

<b>FIGURAS DE LINGUAGEM</b>	<b>SIGNIFICADOS</b>
<b>Tautologia</b>	O nome da novela está diretamente relacionado com a fonte de energia que lhe dá destaque, sendo o sol o maior astro do sistema solar, dispensa maiores explicações pela sua obviedade.
<b>Elipse</b>	Apesar de ocorrer a omissão de algumas partes das letras do logotipo, a sua compreensão de leitura não é afetada, e a mensagem sobre o mistério do personagem é transmitida.

**Fonte:** Autor (2021)

### 6.3 LADO A LADO

**Figura 53:** Logotipo novela Lado a Lado



**Fonte:** Memória Globo

**Período de exibição:** 10/09/2012  
– 08/03/2013

**Horário de exibição:** 18h

**Número de capítulos:** 154

**Autoria:** Cláudia Lage e João  
Ximenes Braga

**Prêmio Emmy Internacional:**  
2013

Lado a Lado gira em torno da sólida amizade de Laura (Marjorie Estiano) e Isabel (Camila Pitanga), duas mulheres de classes sociais diferentes, que lutam por seus amores, desejos e independência. A trama aborda os anseios e dificuldades enfrentadas por mulheres em busca de um novo papel na sociedade, além de mostrar a afirmação dos negros e de sua cultura no Brasil após o fim da escravidão. Os acontecimentos históricos do período, como a Revolta da Vacina e a Revolta da Chibata servem como pano de fundo dos conflitos vividos pelos personagens, dando um panorama da formação da cidade do Rio de Janeiro, então capital federal, na primeira década após a instauração da República. O nascimento das favelas, o surgimento do samba e a introdução do futebol no país ajudam a compor o cenário da história. Laura, filha de ex-barões do café, e Isabel, jovem negra, pobre e trabalhadora, se conhecem na igreja, enquanto aguardam seus futuros maridos para subir ao altar. Ali, entre meias confidências, nasce uma amizade genuína entre as duas, que perpassa toda a trama.

#### 6.3.1 ANÁLISE

Pela leitura do enredo vemos que o foco está na história de duas amigas que batalham juntas por suas conquistas num período histórico cheio de restrições. E esses são os pontos mais trabalhados e representados em seu logotipo.

Visualmente podemos perceber diversos elementos visuais que representam a época em que a novela se passa, no Brasil do século XX, em meados dos acontecimentos da Revolta da Chibata, cuja população era formada principalmente por uma pequena parcela que detinha o poder econômico/político, uma classe trabalhadora

urbana e os sertanejos. O plano de fundo tem o aspecto envelhecido de um papel de parede com padrão de arabescos florais que eram muito utilizados nas casas dos nobres da época, além dos arabescos que ornamentam as quinas da moldura que enquadra o seu nome, estética aplicada pelo movimento artístico Art Nouveau (constatando as figuras de tautologia e símbolo). A fonte cursiva de aspecto manuscrito romano também torna outro fator representativo da época. Fatos esses que transmitem a credibilidade necessária que é trabalhada pelo *ethos*, onde torna a comunicação eficaz quanto a obviedade do período em que se passa sua história, ou seja, trata-se de fatos antigos. Além também de retratar o *logos*, pela obviedade lógica de sua composição.

Já a irmandade entre as duas protagonistas pode ser representada pela quase falta de espaçamento entre as letras. Neste ponto, sendo trabalhado o apelo emocional do *pathos*, toda a proximidade retrata aquilo que o nome diz juntamente com a exemplificação da trama, que uma sempre estará junto da outra, lado a lado, lutando pelos seus ideais. Tal fato sendo reforçado ainda pela leve sobreposição que a letra L do segundo “lado” obtém sobre o primeiro. Considerando que cada palavra “lado” represente cada uma das personagens principais e que ambas possuem status sociais opostos (observando as figuras de repetição e duplo sentido), mesmo o grupo de palavras tendo níveis diferentes no logotipo e com direção de leitura de **cima para baixo (D12)**, ainda são iguais e se tocam, ou seja, mesmo com todos os empecilhos que a época impõe sobre ambas, sua amizade não terá hierarquia e será baseada na confiança e batalhas que estarão dispostas a enfrentar juntas. Confiança essa que ainda é acentuada pela cor de preenchimento dos nomes, a azul.

Abaixo, um quadro-resumo das principais figuras encontradas na análise dessa marca:

**Quadro 5:** principais figuras de "Lado a Lado"

<b>FIGURAS DE LINGUAGEM</b>	<b>SIGNIFICADOS</b>
<b>Repetição</b>	Os nomes “lados” se repetem em forma e conteúdo, reforçando a mensagem de cumplicidade
<b>Duplo sentido</b>	Mesmo os nomes sendo visualmente iguais, podem estar retratando duas realidades distintas quando se trata da distinção social entre as personagens
<b>Tautologia</b>	A representação dos elementos em arabescos florais e do aspecto envelhecido já nos remetes aos tempos antigos sem necessidade de maiores

	explicações
<b>Símbolo</b>	Os arabescos foram tão utilizados nos tempos antigos que se tornou um símbolo da época

Fonte: Autor (2021)

## 6.4 JOIA RARA

**Figura 54:** logotipo novela Joia Rara



Fonte: Memória Globo

**Período de exibição:** 16/09/2013  
– 04/04/2014

**Horário de exibição:** 18h

**Número de capítulos:** 173

**Autoria:** Duca Rachid e Thelma Guedes

**Prêmio Emmy Internacional:**  
2014

A história de amor de um homem por uma mulher, de uma mãe pela filha, de um avô pela neta e de uma criança pelo mundo inteiro é a trama central de Joia Rara. Os protagonistas do folhetim são Franz Hauser (Bruno Gagliasso), Amélia Fonseca (Bianca Bin) e Pérola (Mel Maia), com os vilões Manfred Ducke (Carmo Dalla Vecchia), Sílvia Zampari (Nathalia Dill) e Ernest Hauser (José de Abreu). Franz não é um mocinho clássico. É mimado, cheio de defeitos, um homem dividido entre seus reais desejos e o destino que o pai, o milionário Ernest, traçou para ele. Do outro lado está Amélia, moça pobre, desprendida e batalhadora. Ela mora num cortiço junto com o irmão, o líder operário Raimundo Fonseca (Domingos Montagner), e o padrinho, Apolônio (Luis Gustavo). Apesar de viverem em mundos diferentes, Franz e Amélia se apaixonam à primeira vista. Deste amor nasce Pérola, uma menina valiosa e muito especial. A trama começa com uma viagem de Franz ao Himalaia. Lá, o herdeiro sofre um acidente e é resgatado por monges budistas. Ao voltar para o Brasil, conhece Amélia e o nascimento de Pérola, filha do casal, muda o destino de quase todos os personagens da trama. A menina é valiosa e especial. Isso pode ser explicado pelos religiosos: ela é a reencarnação de Ananda (Nelson Xavier), um líder espiritual budista. Pérola tem, portanto, uma missão: ensinar as pessoas a amar incondicionalmente.

### 6.4.1 ANÁLISE

Pelos dados obtidos na trama, percebemos qual a personagem que terá maior relevância na história: a menina especial que é a reencarnação de um líder espiritual budista. Desde o início, a trama é influenciada pela religião budista em seus acontecimentos e isso é o que vai perpetuar e interferir no destino de todos os personagens principais, ou seja, é o ponto que dá maior significância à novela. Seu nome faz alusão justamente à preciosidade espiritual que a menina terá em todo enredo (figura de perífrase).

A representação da trama na sua logo não foi feita de forma tão caricata e óbvia, porém, carregada de significados quando feita uma análise mais minuciosa. O apelo visual mais forte fica por conta do plano de fundo de tom vermelho-amarronzado. Ele faz alusão às vestimentas típicas dos monges da região do Himalaia (Figura 55). Os tons vermelho e marrom tornaram-se as cores tradicionais dos monges budistas Tibetanos por serem os corantes mais comuns e baratos que existiam na região (MUDRAS, 2018). Este apelo do *logos* é bem trabalhado e óbvio por conta do alto uso de imagens dos monges com a vestimenta tradicional no conteúdo áudio visual da telenovela.

**Figura 55:** Monges Budistas do Tibete



**Fonte:** China Vistos (2019)

**Figura 56:** Símbolo Om



**Fonte:** Astrocentro (2020)

Já o nome obtém características mais significativas e menos óbvias. Seu grupo de palavras carregam tipografia combinada de base romana com formas que remetem ao símbolo do Om (ou Aum), a escrita tibetana (figura 56), o mantra sagrado do budismo (visualização da figura de linguagem similaridade). O Om é o som que é reproduzido durante a meditação para energizar o chakras e cada elemento do seu símbolo representa um estado durante a meditação. A representação do Om no logotipo pode ser percebida principalmente nas formas projetadas da parte inferior da letra jota (em semelhança à

forma que lembra um zero no símbolo do Om), no pingo do “i”, na forma acrescentada acima da letra jota e na curvatura da segunda letra “r”. O Om é de significado muito poderoso e como ele é o som da unidade (KABALLAH, 2020), também é utilizado para reunir grupos, ou seja, atribuir empatia e união entre as pessoas, assemelhando-se à missão que a menina da novela tem em ensinar as pessoas a amar incondicionalmente, percebendo-se o trabalho do *pathos* retórico. Por fim, todo seu conjunto e abordagem conceitual caracteriza o *ethos* retórico.

Abaixo, um quadro-resumo das principais figuras encontradas na análise dessa marca:

**Quadro 6:** Principais figuras de "Joia Rara"

<b>FIGURAS DE LINGUAGEM</b>	<b>SIGNIFICADOS</b>
<b>Similaridade</b>	Pelo emprego da semelhança das formas do símbolo do Om na fonte do logotipo
<b>Perífrase</b>	Quando há a substituição do nome da menina pela expressão “Joia Rara”, nomenclatura da telenovela

**Fonte:** Autor (2021)

## 6.5 IMPÉRIO

Figura 57: Logotipo novela Império



Fonte: Memória Globo

**Período de exibição:** 21/07/2014

– 13/03/2015

**Horário de exibição:** 21h

**Número de capítulos:** 203

**Autoria:** Aguinaldo Silva

**Prêmio Emmy Internacional:**

2015

Império conta a história do pernambucano José Alfredo de Medeiros (Chay Suede/Alexandre Nero), o homem de preto. Dono de uma rede de joalherias, a “Império”, o Comendador tem três filhos com a aristocrata falida Maria Marta Mendonça e Albuquerque (Adriana Birolli/Líliá Cabral): José Pedro (Caio Blat), Maria Clara (Andreia Horta) e João Lucas (Daniel Rocha). Os três disputam a herança da empresa construída pelo pai. Tudo começa quando José Alfredo resolve morar no Rio de Janeiro. Desempregado, ele vai tentar a vida na cidade grande, se hospeda na casa do irmão, Evaldo (Thiago Martins), e se apaixona pela cunhada Eliane (Vanessa Giacomini/Malu Galli). Mas a história toma um outro rumo quando ele vai para o Monte Roraima trabalhar no garimpo.

### 6.5.1 ANÁLISE

A trama principal da telenovela gira em torno da família construída pelo principal protagonista e sua disputa pelo poder e dinheiro, fato que deixa claro a desunião da família. O título da novela tanto tem retratação objetiva do nome da joalheria, como também retrata subjetivamente a família protagonista e sua hierarquia equiparada à uma estrutura real e constante disputa para saber quem será o grande herdeiro do trono (figura de linguagem de duplo sentido).

A representação da trama no logotipo é feita de forma minimalista e impactante. O fundo todo preto, cor que remete ao poder, violência e morte, deixa subtendido a

carga pesada que o enredo carrega, visualizando a influência do *pathos* por desencadear emoções no público, assim também como faz alusão ao próprio protagonista, que era chamado de “homem de preto”. Já o nome do logotipo persuade o público por meio do poder de raciocínio lógico influenciado pelo *logos*, todo em caixa alta, reforça o tom impactante e ainda possui uma expressão de **forma mutilada (D32)** por meio do corte transversal (figura de linguagem elipse) que divide todas as letras a mantendo irregulares (figura de assídeto), isso pode estar se referindo a todos conflitos familiares que provocam a desunião e desestruturação que essa família passa por conta da disputa pela herança. Por fim, toda destreza visual do logotipo transmite a confiança do *ethos* produzida na mensagem do logotipo.

Abaixo, um quadro-resumo das principais figuras encontradas na análise dessa marca:

**Quadro 7:** Principais figuras de "Império"

<b>FIGURAS DE LINGUAGEM</b>	<b>SIGNIFICADOS</b>
<b>Duplo sentido</b>	O nome da novela pode estar se remetendo tanto ao nome da joalheria quanto à estrutura da família
<b>Elipse</b>	Com a omissão de parte das letras, atribuído pelo corte, porém sem a perda do entendimento
<b>Assídeto</b>	Dado pela desconstrução das letras

**Fonte:** Autor (2021)



## 6.6 VERDADES SECRETAS



Carolina que amava Alex que amava Angel que não amava ninguém. A novela gira em torno do trio amoroso formado por mãe, o marido dela e a filha e terminou em tragédia. Tudo começa quando o empresário Alex (Rodrigo Lombardi) e a adolescente Arlete (Camila Queiroz), de 17 anos, têm um caso. A jovem queria se tornar top model e sonhava entrar para uma agência de modelos. Pobre, a interiorana Arlete fez de tudo para conquistar as passarelas. Até o famoso “book rosa”, ou seja, manter relacionamento sexual com clientes em troca de dinheiro. É aí que surge o empresário Alex, amante e futuro padrasto. Além de revelar os bastidores do mundo da moda, Verdades Secretas abordou temas polêmicos, como prostituição, estupro, homossexualidade e drogas, como o consumo de crack e a rápida degradação dos dependentes. Cenas ousadas surpreenderam o telespectador.

### 6.6.1 ANÁLISE

Assim como a novela Império, Verdades Secretas também trata de assuntos de conteúdo pesado e polêmico, obtendo dessa forma algumas semelhanças visuais entre os dois logotipos. Apesar do enredo apontar diversos assuntos polêmicos, a trama central gira em torno da obscuridade da indústria da moda e o improvável triângulo amoroso envolvendo mãe e filha. Desta forma, o seu título contraditório (figura de oposição) pode estar se referindo tanto ao mercado negro da indústria da moda, quanto ao romance secreto que a filha engata com o padrasto, ou seja, há verdades que deveriam ser ditas, mas ainda assim permanecem em segredo.

A cor preta de seu plano de fundo também transmite a carga pesada que o enredo traz, como em Império, visualizando a influência do *pathos* por desencadear emoções no público. O logotipo possui um grupo de palavras de aparência normal, com formas arredondadas, mas bem expressiva que persuade o público por meio do poder de raciocínio lógico influenciado pelo *logos*. Comparando com Império, que tem cantos afiados, as letras aqui comunicam algo sobre a indústria da beleza, da aparência delicada das meninas jovens. Sua forma mutilada e a omissão de partes de seu design (figura da elipse) faz referência às coisas que não são ditas; aos segredos que permeiam toda a trama, contendo a destreza visual que transmite a confiança do *ethos* reproduzida na mensagem do logotipo.

Abaixo, um quadro-resumo das principais figuras encontradas na análise dessa marca:

**Quadro 8:** Principais figuras de "Verdades Secretas"

<b>FIGURAS DE LINGUAGEM</b>	<b>SIGNIFICADOS</b>
<b>Oposição</b>	A ideia contrária que o “secretas” dá ao “verdades”
<b>Elipse</b>	Há omissão de partes das letras, mas não há perda do entendimento

**Fonte:** Autor (2021)

## 6.7 ÓRFÃOS DA TERRA

**Figura 59:** Logotipo novela Órfãos da Terra



**Fonte:** Memória Globo

**Período de exibição:** 02/04/2019

– 27/09/2019

**Horário de exibição:** 18h

**Número de capítulos:** 154

**Autoria:** Duca Rachid e Thelma Guedes

**Prêmio Emmy Internacional:**  
2020

Diversas culturas, crenças, sonhos, sotaques e uma só nação: o Brasil. Surpreendidos pela paixão e fugindo de uma nação em guerra, Laila (Julia Dalavia) e Jamil (Renato Góes) desembarcam no país para tentar viver o amor que os uniu ainda no Oriente Médio. Ela, uma refugiada síria. Ele, libanês, empregado do poderoso sheik Aziz Abdallah (Herson Capri), que tomou Laila à força, como uma de suas esposas. No pano de fundo dessa história de amor, o universo de pessoas de diversos lugares do mundo, refugiados de guerras, fugindo de perseguição política ou religiosa, ou ainda deslocados por razões econômicas ou acidentes naturais. ‘Órfãos da Terra’ mostra que essas pessoas vieram, vêm e continuam vindo para o Brasil para recomeçarem suas vidas. E que, apesar das dificuldades, trazem um patrimônio cultural que nos enriquece e constitui. Uma só ancestralidade vivendo sobre a mesma terra.

### 6.7.1 ANÁLISE

Apesar da trama principal tratar de um romance que demonstra ser repleto de dificuldades, o cenário que circunda a situação do casal no enredo possui maior relevância, o caso dos refugiados. A novela busca retratar o universo das pessoas que são obrigadas a sair de suas terras natais para buscar asilo em países que possam proporcionar o acolhimento que seu país de origem recusou a dar. Neste caso, refugiado é todo aquele que se tornou órfão de sua terra mãe; órfão de seu país de origem.

A retratação visual dos refugiados no logotipo é dada pelo pontilhado que preenche as letras que formam o grupo de palavras (figura de similaridade). Os pontos fazem alusão à visão espacial de um aglomerado de pessoas, visão essa que é muito típica de ser mostrada em noticiários ao transmitir o êxodo em massa de pessoas em situação de fuga de seus países, trazendo a persuasão do *logos* com o público, direcionando-os à intenção do tema abordado. As palavras “órfãos” e “terra” possuem forma e design que combinam a escrita sem serifa padrão com o preenchimento pelos pontinhos (figura de assíndeto), ou seja, alude à chegada e acolhimento dos refugiados em seus países de asilo. Sob o contexto da novela, o acolhimento dos refugiados pelo Brasil. Já a palavra “da” não possui o corpo da fonte como as outras, ela está vazia, e sua compreensão é feita pelo grande aglomerado de pontos que há em sua volta (figura da elipse), o que nos faz entender que representa as pessoas que estão fugindo de seus países de origem, os deixando cada vez mais vazios.

O Oriente Médio é o espaço onde a história dos protagonistas se inicia e onde será atribuído os casos de refúgio. Neste caso, sua representação visual e a influência do *pathos* retórico no logotipo pode ser dada pelos tons terrosos utilizados, que remete o clima predominantemente árido, que o caracteriza, além também de associações de destruição que são comumente vistas nos cenários de guerras que costumam ocorrer em seu território.

Por fim, a influência do *ethos* é dada por toda a abordagem conceitual do logotipo, pois há um equilíbrio adequado entre o assunto abordado na trama e a forma que a mensagem foi comunicada em seu logotipo.

Abaixo, um quadro-resumo das principais figuras encontradas na análise dessa marca:

**Quadro 9:** Principais figuras de "Órfãos da Terra"

<b>FIGURAS DE LINGUAGEM</b>	<b>SIGNIFICADOS</b>
<b>Similaridade</b>	O pontilhado que preenche as letras faz semelhança com uma vista espacial de fuga de grande quantidade de pessoas dos seus países em busca de refúgio.
<b>Elipse</b>	Há omissão do corpo da palavra “da” mas o pontilhado que o circunda proporciona o entendimento.
<b>Assíndeto</b>	Há desconstrução de partes do logotipo ocasionado pelo pontilhado

Fonte: Autor (2021)

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As telenovelas, como produtos de vendas dos canais televisivos, utilizam suas marcas para atrair e se comunicar com seu público e esta marca está diretamente relacionada com a trama a ser exibida, que se reflete em seu logotipo. Em paralelo, a retórica, como método de comunicação persuasiva, utiliza de atributos que busca influenciar um público por meio do diálogo; ou por imagens, como é feito na retórica visual. Desta forma, o presente trabalho buscou identificar os métodos persuasivos utilizados nos logotipos das telenovelas sob a perspectiva da retórica visual.

Apesar da retórica ser objeto de estudos de linguagem há bastante tempo, no ramo gráfico e visual a sua utilização ainda é precária, fato que resulta na pouca diversidade de materiais e experimentos que tratam a respeito. Em contrapartida, por conta da natureza influenciável, a retórica visual acaba por participar de trabalhos gráficos e visuais mesmo que de forma inconsciente de quem o faça. Com base nisso, a metodologia utilizada neste trabalho buscou fazer a detecção da retórica visual em peças gráficas, que possuem alto poder de influência, por meio dos conceitos básicos da retórica e as figuras de linguagem visual que foram listadas por Durand (1974) em seus estudos sobre a retórica visual na publicidade.

Em todas as análises realizadas foi possível identificar influências retóricas na execução dos logotipos. Uns mais detalhados que outros, mas em todos houve a tradução da principal mensagem que o enredo da telenovela desejava transmitir por meio de mensagens visuais em seus logotipos. Foi possível perceber também que não há uma figura de linguagem que predomine em todas. Apesar de se tratar de um mesmo produto: novelas, elas variam de acordo com o tipo de mensagem a ser comunicada. Desta forma, as novelas que possuíam semelhanças em seus enredos, também possuem figuras semelhantes, como no caso das novelas Império e Verdades Secretas.

Ao realizar essa pesquisa foi possível perceber que a utilização prática e consciente dos conceitos retóricos no design pode ser mais simples que se imagina. Como o designer gráfico está sempre produzindo mensagens visuais que objetivam influenciar seu público alvo, o conhecimento sobre a retórica e suas figuras pode indicar a melhor abordagem visual a ser utilizada no trabalho de acordo com a mensagem que deseja ser transmitida.

Por fim, a pesquisa contribui com uma visualização prática do que geralmente se conhece apenas em teoria e espera abrir portas para maiores explanações e aplicações da retórica visual na área do design gráfico.

## REFERÊNCIAS

\_\_\_\_\_. **ABOUT THE INTERNATIONAL ACADEMY.** Iemmys. [20-?] Disponível em < <https://www.iemmys.tv/international-academy/about-international-academy/>>. Acesso em 26 de julho de 2021.

\_\_\_\_\_. **PRÊMIO EMMY INTERNACIONAL.** In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Pr%C3%A9mio\\_Emy\\_Internacional&oldid=61667676](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Pr%C3%A9mio_Emy_Internacional&oldid=61667676)>. Acesso em: 20 jul. 2021.

ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento de. **Retórica e imagem publicitária.** Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005.

ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento de; NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. **Retórica do design gráfico: da prática à teoria.** Coleção Pensando o Design, Marcos Braga, coordenador. São Paulo: Blucher, 2010. 84 p

BEZERRA, Katharyne. **A origem do Emmy Award, maior premiação da televisão.** Estudo Prático. 2016. Disponível em < <https://www.estudopratico.com.br/a-origem-do-emmy-award-maior-premiacao-da-televisao/>>. Acesso em 26 de julho de 2021.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade.** 1. ed. São Paulo: Blucher, 2011. 270 p.  
CALZA, Rose. O que é telenovela. São Paulo: Brasiliense, 1996.

CARDOSO, Rafael. **O design gráfico e sua história.** Revista artes visuais, cultura e criação. Rio de Janeiro: Senac, 2008.

CONSOLO, C. (Org.). **Anatomia do design:** uma análise do *design* gráfico brasileiro. São Paulo: Blücher, 2009.

CORRÊA, Taís Moscarelli. **A importância da identidade visual e do uso da marca na comunicação empresarial.** Pelotas, PUCP. [20-?]

DORNELES, Rogério de Abreu. **O design na teledramaturgia:** Um olhar sobre as vinhetas de abertura das telenovelas da TV Globo. Orientador: Dr. Luiz Antonio Luzio

Coelho. 2007. 163 p. Dissertação (Mestre em Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

DUARTE, Audrey Marques. **A revista, o design gráfico e a tipografia digital: um estudo de caso sobre as capas de Elle**. Orientador: Profa. Dra. Marli dos Santos. 2017. 367 p. Tese (Pós-graduação em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2017

DURAND, Jacques. **Retórica e Imagem Publicitária**. In: METZ, Christian. *A Análise das Imagens*. Petrópolis: Vozes, 1974.

GOMES, P. G. **Tópicos de Teoria da Comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 1995.

GUGLINSKI, Vitor. **Conceitos de publicidade**. Jusbrasil, 2015. Disponível em: <<https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/180425839/conceitos-de-publicidade>> Acesso em: 24 de julho de 2021.

HELLER, S.; PETIT, E. **Graphic design timeline: a century milestone**. New York; Allworth Press, 2000.

KABALLAH, Luiza. **Descubra o significado do símbolo Om e conheça esse profundo mantra**. Astrocentro, 2020. Disponível em: <<https://www.astrocentro.com.br/blog/bem-estar/simbolo-om/>> Acesso em: 07 de Setembro de 2021

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LEITE, Hana Luiza de Abreu. **Faces de Bergman: retórica visual aplicada à criação de cartazes cinematográficos conceituais**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

MACHADO, Amanda Pires. **O design gráfico no processo de comunicação da marca cultural festival de dança de Joinville**. Orientador: Prof. dr. Richard Perassi Luiz de Sousa. 2012. 161 p. Dissertação (Pós-graduação em design e expressão gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012



MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 5. ed. São Paulo (SP): SENAC, 2000. 244p.

MUDRAS, Liz. **O manto do Buda** – Um guia ilustrado para o símbolo budistas. Mudras significados, 2018. Disponível em: <<https://mudrassignificado.com.br/o-manto-do-buda/>> Acesso em: 07 de setembro de 2021.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**: Contribuição para uma metodologia didática. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006. v. 1

NEWBOLD, Curtis. **What is Visual Rhetoric?** The VCG. 2014. Disponível em: <<https://thevisualcommunicationguy.com/2014/02/13/what-is-visual-rhetoric/>>. Acesso em 17 de junho de 2021.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003. 100p.

PEREZ, Luana Castro Alves. **Características do gênero literário novela**. Brasil Escola. 2010. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/literatura/caracteristicas-genero-literario-novela.htm>>. Acesso em 26 de julho de 2021.

PINTO, Tadeu Alves. **Telenovela – a reprodução do real e da violência cotidiana na ficção**, Juiz de Fora: UFJF; Facom, 2ºsem.2006. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

RATI, B. M.; BECCARI, M. N. A dimensão retórica e a dimensão discursiva no design gráfico | The rhetorical dimension and the discursive dimension in graphic design. **InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 170–183, 2020. DOI: 10.51358/id.v17i1.742. Disponível em: <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/742>. Acesso em: 26 jun. 2021.

REBOUÇAS, Roberta de Almeida e. Telenovela, história, curiosidades e sua função social. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 7., 2009, Fortaleza. **Anais**. Fortaleza: Unifor, 2009.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. 2ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. 253 p.

RIBEIRO, Rondinele Aparecido. A fantástica fábrica ficcional: a telenovela enquanto gênero de representação nacional. **Unifap**, Macapá, ano 2015, v. 5, ed. 1, p. 160 – 170.

SENS, André Luiz. **O Design televisual e a interatividade**: identificando características e potenciais. Florianópolis, SC, 2011. 166 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2011.

SILVA, Janaina Claudino. **Horário nobre**: As vinhetas de abertura das telenovelas da TV Globo. Orientador: Prof. Marilda Queluz. 2011. 103 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnóloga em Design Gráfico) - Universidade Tecnológica do Paraná, Curitiba, 2011.

SOUZA, Natali Furquim de. **Análise do uso da retórica visual no mangá**. Orientador: Dr. André Luiz Battaiola. 2020. 111 p. Dissertação (Mestre em Design) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade visual** – a direção do olhar. São Paulo, Europa, 1989.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 288p.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320p.

XAVIER, Phillipe. Muito Além do Final Feliz: A Trajetória e a Consolidação da Telenovela como Produto Cultural. **Intercom**: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, ano 2015, ed. 38, p. 1 - 14, 4 set. 2015.

## ANEXO 1 – quadros de análises tipográficas das telenovelas

**Quadro 10:** Análise tipográfica da novela Caminho das Índias

<b>A. BASE</b>					
<b>1. COMPONENTES</b>	11. Palavra	12. Abreviação	13. Grupo de palavras	14. Combinados	
<b>2. TIPO</b>	21. Sem serifa	22. Romano	23. Gótico	24. Outro	25. Combinado
<b>3. TÉCNICA</b>	31. Escrita	32. Desenhada	33. Composta	34. Outra	35. Combinada
<b>B. COR</b>					
<b>2. TOM</b>	11. Luminoso	12. Intermediário	13. Escuro	14. Combinado	
<b>2. VALOR</b>	21. Cromático	22. Acromático	23. Misto	24. Combinado	
<b>C. APARÊNCIA</b>					
<b>1. TAMANHO</b>	11. Pequeno	12. Médio	13. Grande	14. Combinado	
<b>2. PROPORCIONALIDADE</b>	21. Estreita	22. Normal	23. Larga	24. Combinada	
<b>3. INTENSIDADE</b>	31. Fina	32. Normal	33. Gorda	34. Combinada	
<b>4. INCLINAÇÃO</b>	41. Ereta	42. Oblíqua	43. Combinada		
<b>D. EXPRESSÃO</b>					
<b>1. DIREÇÃO DA LEITURA</b>	11. Esquerda para direita	12. Cima para baixo	13. Baixo para cima	14. Inversa	15. Combinada
<b>2. ESPACEJAMENTO</b>	21. Estreito	22. Normal	23. Largo	24. Combinado	
<b>3. FORMA</b>	31. Inalterada	32. Mutilada	33. Projetada	34. Outra	35. Combinada
<b>4. DESIGN</b>	41. Inalterado	42. Algo omitido	43. Algo substituído	44. Algo acrescentado	44. Combinado

Fonte: Karl Gerstner (2015 [1964], p.70)

**Quadro 11: Análise tipográfica da novela O astro**

<b>A. BASE</b>					
<b>1. COMPONENTES</b>	11. Palavra	12. Abreviação	13. Grupo de palavras	14. Combinados	
<b>2. TIPO</b>	21. Sem serifa	22. Romano	23. Gótico	24. Outro	25. Combinado
<b>3. TÉCNICA</b>	31. Escrita	32. Desenhada	33. Composta	34. Outra	35. Combinada
<b>B. COR</b>					
<b>3. TOM</b>	11. Luminoso	12. Intermediário	13. Escuro	14. Combinado	
<b>2. VALOR</b>	21. Cromático	22. Acromático	23. Misto	24. Combinado	
<b>C. APARÊNCIA</b>					
<b>1. TAMANHO</b>	11. Pequeno	12. Médio	13. Grande	14. Combinado	
<b>2. PROPORCIONALIDADE</b>	21. Estreita	22. Normal	23. Larga	24. Combinada	
<b>3. INTENSIDADE</b>	31. Fina	32. Normal	33. Gorda	34. Combinada	
<b>4. INCLINAÇÃO</b>	41. Ereta	42. Obliqua	43. Combinada		
<b>D. EXPRESSÃO</b>					
<b>1. DIREÇÃO DA LEITURA</b>	11. Esquerda para direita	12. Cima para baixo	13. Baixo para cima	14. Inversa	15. Combinada
<b>2. ESPACEJAMENTO</b>	21. Estreito	22. Normal	23. Largo	24. Combinado	
<b>3. FORMA</b>	31. Inalterada	32. Mutilada	33. Projetada	34. Outra	35. Combinada
<b>4. DESIGN</b>	41. Inalterado	42. Algo omitido	43. Algo substituído	44. Algo acrescentado	44. Combinado

Fonte: Karl Gerstner (2015 [1964], p.70)

**Quadro 12:** Análise tipográfica da novela Lado a Lado

<b>A. BASE</b>					
<b>1. COMPONENTES</b>	11. Palavra	12. Abreviação	13. Grupo de palavras	14. Combinados	
<b>2. TIPO</b>	21. Sem serifa	22. Romano	23. Gótico	24. Outro	25. Combinado
<b>3. TÉCNICA</b>	31. Escrita	32. Desenhada	33. Composta	34. Outra	35. Combinada
<b>B. COR</b>					
<b>4. TOM</b>	11. Luminoso	12. Intermediário	13. Escuro	14. Combinado	
<b>2. VALOR</b>	21. Cromático	22. Acromático	23. Misto	24. Combinado	
<b>C. APARÊNCIA</b>					
<b>1. TAMANHO</b>	11. Pequeno	12. Médio	13. Grande	14. Combinado	
<b>2. PROPORCIONALIDADE</b>	21. Estreita	22. Normal	23. Larga	24. Combinada	
<b>3. INTENSIDADE</b>	31. Fina	32. Normal	33. Gorda	34. Combinada	
<b>4. INCLINAÇÃO</b>	41. Ereta	42. Oblíqua	43. Combinada		
<b>D. EXPRESSÃO</b>					
<b>1. DIREÇÃO DA LEITURA</b>	11. Esquerda para direita	12. Cima para baixo	13. Baixo para cima	14. Inversa	15. Combinada
<b>2. ESPACEJAMENTO</b>	21. Estreito	22. Normal	23. Largo	24. Combinado	
<b>3. FORMA</b>	31. Inalterada	32. Mutilada	33. Projetada	34. Outra	35. Combinada
<b>4. DESIGN</b>	41. Inalterado	42. Algo omitido	43. Algo substituído	44. Algo acrescentado	44. Combinado

Fonte: Karl Gerstner (2015 [1964], p.70)

<b>A. BASE</b>					
<b>1. COMPONENTES</b>	11. Palavra	12. Abreviação	13. Grupo de palavras	14. Combinados	
<b>2. TIPO</b>	21. Sem serifa	22. Romano	23. Gótico	24. Outro	25. Combinado
<b>3. TÉCNICA</b>	31. Escrita	32. Desenhada	33. Composta	34. Outra	35. Combinada
<b>B. COR</b>					
<b>5. TOM</b>	11. Luminoso	12. Intermediário	13. Escuro	14. Combinado	
<b>2. VALOR</b>	21. Cromático	22. Acromático	23. Misto	24. Combinado	
<b>C. APARÊNCIA</b>					
<b>1. TAMANHO</b>	11. Pequeno	12. Médio	13. Grande	14. Combinado	
<b>2. PROPORCIONALIDADE</b>	21. Estreita	22. Normal	23. Larga	24. Combinada	
<b>3. INTENSIDADE</b>	31. Fina	32. Normal	33. Gorda	34. Combinada	
<b>4. INCLINAÇÃO</b>	41. Ereta	42. Obliqua	43. Combinada		
<b>D. EXPRESSÃO</b>					
<b>1. DIREÇÃO DA LEITURA</b>	11. Esquerda para direita	12. Cima para baixo	13. Baixo para cima	14. Inversa	15. Combinada
<b>2. ESPACEJAMENTO</b>	21. Estreito	22. Normal	23. Largo	24. Combinado	
<b>3. FORMA</b>	31. Inalterada	32. Mutilada	33. Projetada	34. Outra	35. Combinada
<b>4. DESIGN</b>	41. Inalterado	42. Algo omitido	43. Algo substituído	44. Algo acrescentado	44. Combinado

**Quadro 13:** Análise tipográfica da novela Joia Rara

Fonte: Karl Gerstner (2015 [1964], p.70)

**Quadro 14:** Análise tipográfica da novela Império

<b>A. BASE</b>					
<b>1. COMPONENTES</b>	11. Palavra	12. Abreviação	13. Grupo de palavras	14. Combinados	
<b>2. TIPO</b>	21. Sem serifa	22. Romano	23. Gótico	24. Outro	25. Combinado
<b>3. TÉCNICA</b>	31. Escrita	32. Desenhada	33. Composta	34. Outra	35. Combinada
<b>B. COR</b>					
<b>6. TOM</b>	11. Luminoso	12. Intermediário	13. Escuro	14. Combinado	
<b>2. VALOR</b>	21. Cromático	22. Acromático	23. Misto	24. Combinado	
<b>C. APARÊNCIA</b>					
<b>1. TAMANHO</b>	11. Pequeno	12. Médio	13. Grande	14. Combinado	
<b>2. PROPORCIONALIDADE</b>	21. Estreita	22. Normal	23. Larga	24. Combinada	
<b>3. INTENSIDADE</b>	31. Fina	32. Normal	33. Gorda	34. Combinada	
<b>4. INCLINAÇÃO</b>	41. Ereta	42. Oblíqua	43. Combinada		
<b>D. EXPRESSÃO</b>					
<b>1. DIREÇÃO DA LEITURA</b>	11. Esquerda para direita	12. Cima para baixo	13. Baixo para cima	14. Inversa	15. Combinada
<b>2. ESPACEJAMENTO</b>	21. Estreito	22. Normal	23. Largo	24. Combinado	
<b>3. FORMA</b>	31. Inalterada	32. Mutilada	33. Projetada	34. Outra	35. Combinada
<b>4. DESIGN</b>	41. Inalterado	42. Algo omitido	43. Algo substituído	44. Algo acrescentado	44. Combinado

Fonte: Karl Gerstner (2015 [1964], p.70)

**Quadro 15:** Análise tipográfica da novela Verdades Secretas

<b>A. BASE</b>					
<b>1. COMPONENTES</b>	11. Palavra	12. Abreviação	13. Grupo de palavras	14. Combinados	
<b>2. TIPO</b>	21. Sem serifa	22. Romano	23. Gótico	24. Outro	25. Combinado
<b>3. TÉCNICA</b>	31. Escrita	32. Desenhada	33. Composta	34. Outra	35. Combinada
<b>B. COR</b>					
<b>7. TOM</b>	11. Luminoso	12. Intermediário	13. Escuro	14. Combinado	
<b>2. VALOR</b>	21. Cromático	22. Acromático	23. Misto	24. Combinado	
<b>C. APARÊNCIA</b>					
<b>1. TAMANHO</b>	11. Pequeno	12. Médio	13. Grande	14. Combinado	
<b>2. PROPORCIONALIDADE</b>	21. Estreita	22. Normal	23. Larga	24. Combinada	
<b>3. INTENSIDADE</b>	31. Fina	32. Normal	33. Gorda	34. Combinada	
<b>4. INCLINAÇÃO</b>	41. Ereta	42. Oblíqua	43. Combinada		
<b>D. EXPRESSÃO</b>					
<b>1. DIREÇÃO DA LEITURA</b>	11. Esquerda para direita	12. Cima para baixo	13. Baixo para cima	14. Inversa	15. Combinada
<b>2. ESPACEJAMENTO</b>	21. Estreito	22. Normal	23. Largo	24. Combinado	
<b>3. FORMA</b>	31. Inalterada	32. Mutilada	33. Projetada	34. Outra	35. Combinada
<b>4. DESIGN</b>	41. Inalterado	42. Algo omitido	43. Algo substituído	44. Algo acrescentado	44. Combinado

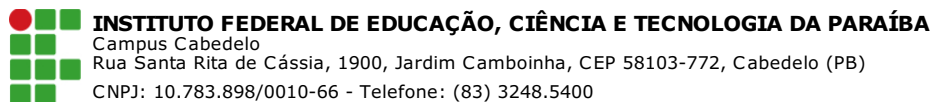
Fonte: Karl Gerstner (2015 [1964], p.70)



**Quadro 16:** Análise tipográfica da novela Órfãos da Terra

<b>A. BASE</b>					
<b>1. COMPONENTES</b>	11. Palavra	12. Abreviação	13. Grupo de palavras	14. Combinados	
<b>2. TIPO</b>	21. Sem serifa	22. Romano	23. Gótico	24. Outro	25. Combinado
<b>3. TÉCNICA</b>	31. Escrita	32. Desenhada	33. Composta	34. Outra	35. Combinada
<b>B. COR</b>					
<b>8. TOM</b>	11. Luminoso	12. Intermediário	13. Escuro	14. Combinado	
<b>2. VALOR</b>	21. Cromático	22. Acromático	23. Misto	24. Combinado	
<b>C. APARÊNCIA</b>					
<b>1. TAMANHO</b>	11. Pequeno	12. Médio	13. Grande	14. Combinado	
<b>2. PROPORCIONALIDADE</b>	21. Estreita	22. Normal	23. Larga	24. Combinada	
<b>3. INTENSIDADE</b>	31. Fina	32. Normal	33. Gorda	34. Combinada	
<b>4. INCLINAÇÃO</b>	41. Ereta	42. Oblíqua	43. Combinada		
<b>D. EXPRESSÃO</b>					
<b>1. DIREÇÃO DA LEITURA</b>	11. Esquerda para direita	12. Cima para baixo	13. Baixo para cima	14. Inversa	15. Combinada
<b>2. ESPACEJAMENTO</b>	21. Estreito	22. Normal	23. Largo	24. Combinado	
<b>3. FORMA</b>	31. Inalterada	32. Mutilada	33. Projetada	34. Outra	35. Combinada
<b>4. DESIGN</b>	41. Inalterado	42. Algo omitido	43. Algo substituído	44. Algo acrescentado	44. Combinado

Fonte: Karl Gerstner (2015 [1964], p.70)



## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### Entrega de trabalho de conclusão de curso

**Assunto:** Entrega de trabalho de conclusão de curso  
**Assinado por:** Leandro Santiago  
**Tipo do Documento:** Anexo  
**Situação:** Finalizado  
**Nível de Acesso:** Ostensivo (Público)  
**Tipo do Conferência:** Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Leandro Ferreira Santiago Nunes, ALUNO (201717010024) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 07/02/2022 12:12:52.

Este documento foi armazenado no SUAP em 07/02/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

**Código Verificador:** 431387

**Código de Autenticação:** 3f002cc02d

