

O DESENHO DE ARQUITETURA SOB A ÓTICA DA RETÓRICA
THE DESIGN OF ARCHITECTURE FROM THE VIEW OF RHETORIC

Giovana Ramires
Proarq – Universidade Federal do Rio de Janeiro
giovanamramires@gmail.com

Maria Angela Dias
Proarq – Universidade Federal do Rio de Janeiro
magedias@gmail.com

Ana Paula Araujo
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
ana.r.araujo@gmail.com

RESUMO

O presente artigo tem como tema central a pertinência da retórica do desenho de projetos de arquitetura e urbanismo. O objetivo é compreender como o projeto de arquitetura, através da sua representação gráfica e textual, cria um discurso de convencimento e persuasão com a finalidade de evidenciar ou omitir diferentes aspectos da solução projetual e também de compreender de que forma uma representação gráfica cria maneiras de convencer um público específico, seja ele uma banca examinadora, um cliente ou um júri, que o projeto em questão tem qualidades e é merecedor de sua atenção. Primeiramente abordamos a questão do conceito da retórica clássica, difundida pelos gregos, para então desenvolvermos uma discussão sobre a retórica visual do desenho arquitetônico. Por fim, concluímos que a forma como a representação gráfica e textual é feita está diretamente relacionada com alcance e a aprovação de uma audiência específica surpreendendo as expectativas.

Palavras-chave: desenho de arquitetura; retórica; representação gráfica e textual; educação do olhar.

ABSTRACT

The present article has as its central theme the relevance of the rhetoric of the design of architecture and urbanism projects. The objective is to understand how the architectural project, through its graphic and textual representation, creates a discourse of conviction and persuasion in order to highlight or omit different aspects of the design solution and also to understand how a graphic representation creates ways of convince a specific audience, be it an examining board, a client or a jury, that the project in question has qualities and is worthy of their attention. First, we

approach the question of the concept of classical rhetoric, spread by the Greeks, and then we develop a discussion about the visual rhetoric of architectural design. Finally, we conclude that the way the graphic and textual representation is done is directly related to the reach and approval of a specific audience, surprising expectations.

Keywords: architectural design; rhetoric; graphic and textual representation; teaching observation.

Introdução- o conceito de retórica

Se tivéssemos que definir retórica em apenas duas palavras, arriscaríamos dizer que seriam: persuasão e comunicação. Acrescentando um conectivo entre elas, teríamos a definição de retórica como sendo: Comunicação com persuasão. Isto porque na maioria das definições sobre retórica essas duas palavras são frequentemente utilizadas (vale aqui destacar que a palavra comunicação pode ser entendida como discurso/linguagem, seja ele oral, verbal ou escrito, ao passo que persuasão pode ser definida também como convencimento ou, em outras palavras, levar alguém a crer em alguma ideia. A seguir pontuamos algumas definições de retórica que atestam o que foi dito anteriormente:

Considerando as definições de autores da área da comunicação Halliday (1990, p. 8) define retórica como “(...) o uso da comunicação para definir as coisas da maneira como desejamos que os outros a vejam”. Segundo a autora, “agir retoricamente é usar a linguagem como um meio de fazer as pessoas entenderem o que desejamos que elas entendam. E, em muitos casos, convencê-las a fazer o que queremos. É o que os técnicos chamam de COMUNICAÇÃO PERSUASIVA” (HALLIDAY, 1990, p. 27).

Segundo Halliday (1990), agimos retoricamente em vários momentos das nossas vidas e isso pode ser percebido em situações do nosso cotidiano como: quando uma criança tenta argumentar com a mãe porque não quer comer tal alimento; quando um adolescente discute com os pais de como seria injusto não o deixar sair com os amigos; ou quando um adulto durante uma conversa com seu chefe comenta como seria merecido ter um aumento. Nos três casos citados podemos dizer que foi colocada em prática a capacidade de usar a linguagem para influenciar os outros e a de serem influenciados pelo discurso alheio (HALLIDAY, 1990).

Para o filósofo Reboul (2004: XIV) “(...) retórica é a arte de persuadir pelo discurso”. Apesar de praticarmos a retórica intuitivamente desde os primórdios da humanidade, mais especificamente desde o nascimento da linguagem, é na Grécia antiga que ela surge como matéria de ensino e pesquisa. Reboul (2004) vai ao encontro da nossa afirmação quando atesta que a “retórica é anterior à sua história, e mesmo a qualquer história, pois é inconcebível que os homens não

tenham utilizado a linguagem para persuadir” (REBOUL, 2004, p. 1). De início, os gregos ensinaram a como usar a linguagem de forma persuasiva com o objetivo de defesa de quaisquer causas ou teses, e posteriormente inventaram a teoria da retórica, agora não mais como ensinamento de habilidades na oratória, mas como uma reflexão dessa própria arte (REBOUL, 2004).

A retórica surge como um conjunto de regras e conhecimentos para adquirir uma exposição convincente e, a partir de uma finalidade claramente estabelecida, se adequa o meio de comunicação de modo que a arte ou técnica de persuasão se aproxime do verossímil ou do provável (CIERVA, 2008: 2). A corrente teórica dos pitagóricos considerava que a retórica se baseava nas possibilidades emotivas que os discursos exerciam sobre os ouvintes, sem a necessidade de explicação racional ou compromisso com a verdade.

Já Platão considerava que a retórica deveria estar ligada a verdade e, na mesma linha, Isócrates entendia a retórica como uma arte com base científica que combina a verdade, a beleza, a persuasão, a técnica e a sedução. Contudo, os sofistas apontaram para o papel do público receptor como eixo central do processo, uma vez que a verossimilhança do discurso era mais importante que a verdade.

Para Aristóteles, o tipo de retórica adequa o tema do discurso (deliberativo e jurídico ou demonstrativo) ao tipo de público (que toma ou não toma decisão sobre o assunto). Isto porque a comunicação se efetiva dependendo da capacidade do comunicador com relação ao tipo de receptor.

O orador pretende aconselhar ou dissuadir em termos de utilidade em face da aceitação ou rejeição, considerando os prejuízos ou vantagens que a proposta se apresenta num futuro possível. Deste modo, a finalidade é determinar o que é útil e vantajoso ou não sobre o que é proposto para se aceitar ou recusar. A retórica do ponto de vista da prática se trata do emprego da linguagem com a finalidade de persuadir um determinado público sobre algo que se expõe.

No século XX, a retórica ressurge em grande medida devido a liberdade de expressão, pluralidade de pontos de vistas e relações que se estabelecem a partir dos meios de comunicação modernos. Os gêneros retóricos se atualizam devido as tecnologias de comunicação, mantendo seus aspectos essenciais. A retórica se define como um conjunto de técnicas e normas para pensar, falar e se expressar bem, corretamente, com a finalidade de influenciar os receptores a partir de diferentes tipos de discursos. A retórica contemporânea se define como retórica da argumentação ou de ornamentação. As duas finalidades, a de persuadir e convencer se mantém, compreendendo que a persuasão se dirige a um resultado prático, a adoção de uma determinada atitude. A atualização da retórica se estabelece como “técnica da expressividade persuasiva” (BERRIO, 1989: 158 apud CIERVA, 2008: 21)

Dentre as diferentes manifestações expressivas, a retórica publicitária se enquadra na retórica clássica demonstrativa uma vez que sua função é de elogiar um produto para vendê-lo. As técnicas

retóricas devem impactar de imediato apreendendo a atenção do receptor. Devem pautar-se por um código ético que considere a verdade de modo a não induzir o receptor a uma percepção equivocada sobre o produto. As técnicas retóricas devem adequar-se às diferentes características dos meios de comunicação (jornais, revistas, cinema, televisão, rádio) para chamar atenção e conseguir adesão.

A eficácia da comunicação dependerá da capacidade do produtor do conteúdo de estabelecer modelos de uma boa retórica dentro das especificidades do meio de comunicação que se utiliza de modo a influenciar a opinião pública e de sua adequação às possibilidades da técnica atual de emissão da mensagem (CIERVA, 2008: 27-28). Se considerarmos os meios de comunicação digitais, os receptores são variados e numerosos, sendo a recepção ampliada no tempo e espaço. Nesse sentido, na atualidade os gêneros retóricos clássicos (deliberativo, judicial e demonstrativo) se misturam. Seja a retórica oral ou escrita, o importante é que haja harmonia entre o conteúdo e a forma de expressá-lo, atendendo ao perfil do público-alvo que vai receber a mensagem, segundo o gênero retórico mais adequado, o uso correto da linguagem, as características do canal de transmissão e ao contexto. A dimensão ética se refere ao compromisso do comunicador com a verdade. Se exige deste, coerência e credibilidade entre o que é dito e o que é realizado e a máxima aproximação entre as palavras, falas e a realidade (CIERVA, 2008: 36).

A retórica, portanto, pode ser aplicada a qualquer forma de comunicação. A retórica da imagem, objeto de interesse aqui, está intrinsecamente relacionada à retórica textual. Isto porque imagem e texto podem ser vistos e lidos. Segundo Reboul (2004: 83) é possível interpretar a retórica das imagens, principalmente aquelas que são elaboradas com o intuito de persuadir. A retórica das imagens se enquadra no que podemos definir como retórica visual.

1. A retórica visual

Como relacionamos retórica ao campo do desenho arquitetônico, que, por natureza, está associado às imagens e não necessariamente à língua falada? Teríamos que nos aproximar de uma nova abordagem da retórica que teve início no século XX com o crescimento da mídia de massa. “Hoje o discurso público é veiculado por órgãos de comunicação de massa (...) e o recurso à imagem neste discurso torna-se mais e mais imprescindível” (FIDALGO, 1998, p. 1). Essa difusão da mídia de massa criou um terreno fértil para o nascimento do movimento da “Nova Retórica”, difundida por autores como Roland Barthes (1990), que levanta a questão da retórica visual. Em seu texto original de 1964, “A retórica da imagem”, Barthes introduz o assunto ao indagar se além

do “código” digital (a língua) existe também um “código” analógico¹ (imagem ou cópia²) que produz sistemas de signos, e não mais apenas simples aglutinações de símbolos. Em outras palavras, a pergunta que Barthes faz é se a imagem – no nosso caso, o desenho – também se concretiza como uma forma de linguagem mesmo admitindo de antemão “que os linguistas eliminam da linguagem toda comunicação por analogia” (BARTHES, 1990, p. 27) por considerá-la um sistema rudimentar em relação à língua.

Sainz (1990), contrariando os linguistas, compara a linguagem natural ao desenho de arquitetura na medida que este possui vertente comunicativa e significativa e necessita de clareza e exatidão para transmitir sua mensagem. Sendo assim, os desenhos de arquitetura têm, “implícita, uma vontade comunicativa que se manifesta livre e inventivamente, mas que, em algumas situações, se estabiliza e codifica, adquirindo então características que o aproximam de uma linguagem” (RODRIGUES, 2000, p. 19); uma linguagem não-verbal. Barki (2003), ao desenvolver o assunto, passeia por entre as duas opiniões. Primeiramente, comenta que “falta ao desenho, como recurso para construção de imagens, uma lógica gramatical interna coesa, semelhante à da linguagem escrita. O desenho por si só, não permite definições dentro do seu próprio sistema” (BARKI, 2003, p. 80). Porém conclui que: “(...) o desenho arquitetônico, pelo uso adicional, constante e essencial, de palavras e números seja um modo de comunicação até mais rico que a linguagem escrita, ou até mesmo veículo para uma maneira especial de ‘discurso’, entendendo-se o discurso como um enunciado (ou proposição) organizado de acordo com normas claramente estabelecidas, que expõe sistemática e metodicamente algum propósito e, tanto quanto possível, manipulando conscientemente” (BARKI, 2003, p. 80).

A retórica visual, ampliando os meios de comunicação tratados na retórica clássica, a imagem também deve ser considerada como parte do discurso persuasivo. Segundo Rahde e Cauduro (2005), “ao pensarmos em alguém ou em alguma ideia, estabelecemos imediata ligação com sua representação imaginária” (p. 196). Portanto, ao pensarmos num discurso, estamos automaticamente criando imagens em nossas mentes, conforme afirmação a seguir.

“(...) a argumentação e a sua eficácia se sustentam, consideravelmente, na imaginação e na capacidade de si produzir imagem ambas fundamentais para a retórica. Apesar de não existir uma

1 Os desenhos de arquitetura “são analógicos, uma vez que intuitivamente apresentam características análogas àquelas dos objetos e mostram ‘aspectos’ parecidos quanto à forma visível, às relações geométricas, às dimensões em escala. (...) O sentido de analógico é oposto de ‘digital’ ou, mais genericamente, de convencional ou abstrato. Aceitamos que os modelos não-analógicos não sejam ‘parecidos’ com a coisa que representa. (...) A diferença entre estas duas categorias de modelos é crucial para nós, porque o modelo analógico pode ser imaginado como a própria coisa, como um ‘reflexo realista’ e, portanto, substituir em nossa imaginação o objeto que representa. Os modelos abstratos não possuem este poder de reflexão sobre seus criadores; um modelo abstrato não leva seu inventor a modificar a realidade para que se pareça com ele, enquanto essa é precisamente a função do modelo analógico” (MARTINEZ, 2000, p. 12). Em geral, “representação é uma noção que se define, na maioria das vezes, por uma analogia com a visão e com o ato de ter uma imagem de alguma coisa” (BARKI, 2003, p. 36).

2 A cópia também acontece no caso do desenho de arquitetura pois a representação gráfica do projeto nada mais é que a “imitação” da imagem mental que o arquiteto tem do edifício.

referência explícita à imagem na maioria dos tratados retóricos, podemos descobrir alguns indícios da importância do recurso à imagem n'A Retórica, numa época assaz distante de adivinhar media audiovisuais" (FERREIRA; PRIOR; BOGALHEIRO, 2008, p. 2).

A retórica sempre recorreu às palavras capazes de colocar "o assunto diante dos olhos" quando ainda não existiam meios técnicos capazes de exibir imagens criadas que aumentassem a capacidade persuasiva de uma mensagem (FERREIRA; PRIOR; BOGALHEIRO, 2008). Seria como "pintar um objeto de que se fala de maneira tão viva que o auditório tem a impressão de tê-lo diante dos olhos" (REBOUL, 2004, p. 136). Sendo assim, "o poder das palavras aqui reside justamente na força das imagens que suscitam" (FIDALGO, 1998, p. 2).

A imagem está presente tanto na formulação do discurso por parte do retórico que lança mão de componentes criativos para persuadir seu público, como na recepção do discurso, pois:

"A imaginação tem um papel ativo na apreensão da mensagem e na sua transformação em conceitos que se concretizam no reconhecimento de crenças ou na tomada de ações. Por um lado, o auditório recorre à imaginação para projetar as descrições e as imagens que foram estimuladas, emotivamente, pelo orador. (...) Por outro lado, a imaginação é a derradeira dimensão para que a persuasão se concretize pragmaticamente" (FERREIRA; PRIOR; BOGALHEIRO, 2008, p. 5).

Parafraseando a imortalizada frase "Penso, logo existo", poderíamos dizer, no nosso caso, "penso, logo imagino", e assim afirmar que a imagem não se dissocia da retórica clássica. Porém, é na retórica visual que ela ganha destaque, pois, "se as descrições e hipóteses obrigam à representação mental, as imagens físicas constituem-se como algo real" (FERREIRA; PRIOR; BOGALHEIRO, 2008, p. 7). "A apresentação de imagens reais e não fantasiosas, reforça ainda mais a função retórica" porque é "preferível ver a imaginar" (FIDALGO, 1998, p. 2).

Para compreendermos melhor a retórica visual, neste sentido, podemos nos aproximar da literatura referente à retórica da comunicação visual/publicidade, já que se apoia principalmente na imagem, como é o caso também do desenho de arquitetura. Hanno Ehses (1995) comenta essa relação da retórica visual com a imagem: "(...) podemos argumentar que o poder persuasivo dos objetos projetados vem através de argumentos apresentados na forma de coisas e não de palavras. Representam ideias na manipulação de materiais e processos técnicos, não na linguagem (EHSES, 1995, p. 8).

Barthes (1990), em sua defesa de uma retórica da imagem, analisa uma propaganda de um produto de massa Panzani e extrai desse cartaz publicitário três mensagens distintas: 1) Mensagem Linguística; 2) Mensagem icônica não codificada; 3) Mensagem icônica codificada. A primeira é aquela formada pelo código que expressa a mensagem na propaganda que é a língua francesa apresentada por meio de legendas e etiquetas (linguagem escrita). Embora estejamos aqui nesse momento tratando de retórica visual, veremos que a mensagem linguística estará sempre acompanhando a imagem, seja para afirmar o que está ali representado, ou para acrescentar uma

informação inédita (BARTHES, 1990, p.31). As outras duas mensagens se referem à imagem propriamente dita, a um signo de representação de um objeto.

De acordo com Barthes (1990), ao nos atermos à cena proposta pela propaganda, é possível extrair duas mensagens icônicas. Ao mesmo tempo que identifico os elementos da cena, como tomates, cebolas, pimentões, cogumelo, lata, etc., que constituem o material informativo da propaganda e que tem seu significado presente na sua própria imagem (mensagem literal), percebo uma mensagem que não se encerra na identificação de tais elementos e que tem um significado que vai além da sua imagem (mensagem simbólica ou cultural). Por exemplo, o tomate e os pimentões não são apenas legumes que compõem a cena. Por causa da sua combinação tricolor, em conjunto, remetem a ideia de italianidade; a aparência dos legumes remete ao frescor e a natureza; o conjunto de todos os alimentos conota abundância (BARTHES, 1990; REBOUL, 2004). Se uma mensagem se finda na sua própria imagem (mensagem icônica não codificada, com caráter objetivo e inocente), a outra tem um significado que vai além da sua própria representação (mensagem icônica codificada), sendo que a “primeira está como que gravada sobre a segunda”, ou seja, “a mensagem literal aparece como suporte da mensagem simbólica. Sabemos que um sistema que adota os signos de outro sistema, para deles fazer seus significantes, é um sistema de conotação; podemos, pois, desde já afirmar que a imagem literal é denotada e a imagem simbólica é conotada” (BARTHES, 1990, p. 31).

Então, com este exemplo, chegamos à conclusão que, apesar de a imagem denotada ser parte essencial da campanha, é por meio da imagem conotada que o discurso de persuasão da propaganda alcança seu objetivo.

Trazendo o tema do discurso de persuasão (retórica) para o campo da arquitetura e urbanismo surge a questão: como a representação do projeto arquitetônico se apropria de recursos técnicos retóricos para persuadir? Para responder, teremos que compreender primeiramente quais são as peças desse jogo de convencimento do qual a representação do projeto faz parte.

De acordo com Macedo (2010), a defesa do projeto arquitetônico envolve quatro entidades retóricas essenciais: a) O orador/retor, neste caso quando exercido pelo autor do projeto, que vai desde o estudante de arquitetura até o profissional formado; b) o público (o cliente, o construtor, o engenheiro, a banca de defesa, um júri de concurso etc.); c) a forma do discurso, que, em nosso caso em particular, consideramos o discurso textual e gráfico e o meio de comunicação (cartazes e painéis, páginas web, revistas, livros); d) o argumento (conteúdo), que é a própria representação/apresentação do projeto. Dentre essas quatro peças do jogo da retórica visual da representação do projeto de arquitetura e urbanismo, duas se relacionam diretamente: o público e o argumento, e é essa relação que trataremos a seguir.

2. Ditando o tom da representação

Segundo Halliday (1990), ao agir retoricamente, enfatiza-se as verdades que melhor se harmonizam com os valores e interesses da audiência (público) desejada. Tostrup (1999) aborda esse assunto ao dizer que “o sucesso do projeto depende da força de seu apelo à receptividade e à curiosidade das pessoas que se pretendem serem convencidas” (p. 7. Tradução nossa), e afirma que “o conceito de audiência está no cerne da retórica. Considerada como o ‘conjunto daqueles a quem o falante deseja influenciar por sua argumentação’, a noção inclui públicos de todos os tipos, desde os mais ou menos conhecedores do código do desenho até os mais especializados. Portanto, a argumentação retórica deve se adaptar continuamente às circunstâncias, contextos e audiências em mudança” (TOSTRUP, 1999, p. 8. Tradução nossa).

Diante disto, conforme Sainz (1990), pode-se afirmar que é importante avaliar a capacidade do público em entender o desenho de arquitetura para se ter o controle visual do resultado que se pretende alcançar com a representação gráfica. A falta desse controle pode levar a soluções aparentemente satisfatórias quanto às questões compositivas, mas inadequadas no aspecto da percepção do projeto (SAINZ, 1990).

O arquiteto deve adequar seu argumento, representação gráfica do projeto, de acordo com o tipo de audiência, que receberá as informações através dos textos e principalmente do desenho de arquitetura, que assume tipos distintos. Observando o Quadro 1, vemos que os autores classificam os desenhos conforme as etapas de projeção, e, apesar dessa divisão não ocorrer igualmente na visão de cada autor, podemos verificar três importantes etapas de produção: o estudo preliminar; o anteprojeto; e o projeto executivo³. Segundo Martinez (2000, p. 13), “esse processo [de produção projetual] consiste em passar de etapas de maior generalidade e menor definição para etapas de maior definição”.

³ O estudo preliminar contém os primeiros croquis de estudo; os desenhos de concepção. O anteprojeto é uma representação mais avançada do projeto, feita com desenhos técnicos de nível básico. Já o projeto executivo, é a representação mais detalhada, que contém todas as informações necessárias para a execução do edifício.

Quadro 1 – Tipos de desenhos

PERRONE (1993)	DURRAND (2003)	VELOSO (2008)	FARRELY (2008)	
(1) Desenho de estudos ou croquis: Desenhos de estudos na sua maioria caracterizados como obras dos autores dos projetos, sua finalidade é a de verificar a validade de um determinado partido arquitetônico.	(1) visualização dos dados iniciais do projeto	(1) representações de concepção: esboços e desenhos de raciocínio, de expressão de produção do conhecimento, de reflexão da ideia e que permitiriam perceber os desenvolvimentos conceituais.	(1) desenhos de estudo: referem-se especificamente aos da etapa de estudo de viabilidade e são compostos por implantação, plantas, vistas, seções mais relevantes.	Estudo Preliminar
(2) Desenhos de apresentação: são executados para expor um projeto, para mostrar sua concepção. São evidenciadas as características principais do projeto através de plantas, cortes, elevações, perspectivas e desenhos de fachadas, a fim de apresentar os aspectos mais significativos da obra para seu público, sejam eles jurados, clientes ou empreendedores.	(2) primeiras representações do projeto para auxiliar a reflexão nas operações de concepção.			Anteprojeto
(3) Desenhos de execução: é o conjunto de elementos gráficos que tem a finalidade de indicar as operações construtivas, através de uma codificação precisa. São compostos por desenhos que permitam o claro entendimento da obra a ser construída.	(3) definição da forma e aprofundamento	(2) representações de descrição: incluindo-se aquelas mais herméticas e menos legíveis para um público leigo, como os cortes, plantas, e elevações cotadas, formas que são geralmente utilizadas para a aprovação em órgãos públicos e para a execução no canteiro e que, por estas razões, são consideradas mais informativas do projeto.	(2) desenhos de trabalho: utilizados em etapas subsequentes do processo de projeto. São especificamente os desenhos para construção e são concebidos após o projeto ser definido.	Projeto Executivo
(4) Desenhos de detalhes: compõem-se dos registros visuais destinados à compreensão dos pormenores do projeto.			(3) desenhos especializados: contêm as informações necessárias para a fabricação de elementos particulares ou sistemas específicos como, por exemplo, os estruturais, de instalações.	
(5) Desenho para vendas: buscam transformar a obra arquitetônica num conjunto de valores identificáveis com um determinado público alvo. Destinam-se a leitura de leigos. Geralmente constam de um conjunto de plantas ilustradas com as peças e o mobiliário interno.	(4) comunicação aos interlocutores	(3) representações de comunicação: plantas baixas coloridas e ambientadas, cortes perspectivados, maquetes, ou mesmo perspectivas, que são muito mais comprometidos em comunicar ao interlocutor a utilização e ambiência que se esperam para os ambientes trabalhados. Estas peças gráficas, em geral, são as que mais agradam ao público leigo, talvez por serem mais retóricas.	(4) desenhos de apresentação: elaborados para apresentar aos clientes devendo ser persuasivos e apresentar os pontos fortes e aspectos mais convincentes do projeto. Segundo a autora, estes desenhos devem causar impacto, ser acessíveis, fáceis de compreender e capazes de comunicar com clareza o projeto.	Desenho de Apresentação

Fonte: Adaptado de Araujo (2012, p. 54), acrescentando as contribuições de Perrone (1993).

Assim, os desenhos de apresentação aparecem como mais diretamente associados às formas de representação do projeto, e menos com relação aos aspectos do projeto arquitetônico em si. Os desenhos de apresentação, segundo Ching (2011), “(...) são aqueles em que normalmente pensamos quando o termo “representação gráfica” é usado. Estes desenhos descrevem uma proposta de projeto de modo gráfico com a intenção de persuadir um público sobre o valor do projeto. O público pode ser um cliente, um comitê ou simplesmente alguém avaliando uma ideia. Seja produzido para ajudar a imaginação de um cliente, seja para obter a contratação como arquiteto, na esfera privada ou em um concurso, os desenhos de apresentação devem comunicar, da maneira mais clara e precisa possível, as qualidades tridimensionais de um projeto” (CHING, 2011, p. 203).

A apresentação assume um papel importante no processo de persuasão do projeto, isto porque o autor cria uma linha de raciocínio e é capaz de guiar o olhar dos leitores para determinadas informações que são mais pregnantes visualmente ou, ao utilizar uma sequência de desenhos a partir de uma ordem lógica na organização dos elementos gráficos (ARAUJO, 2012). Os desenhos com a finalidade de uma apresentação tendem a fazer uso de representações menos técnicas, como as utilizadas em projetos para execução da obra, pois o objetivo é usar artifícios para atrair a atenção da audiência e facilitar a leitura poupando-se tempo e esforço para se compreender o projeto. Por isso, alguns autores relacionam os desenhos de apresentação com a fase do Anteprojeto. Este estágio projetual, de acordo com Montenegro (1997), apresenta um desenho feito à mão livre ou elaborado com auxílio de instrumentos e se configura como um desenho de apresentação para apreciação pelo cliente devendo ser repleto de cores, com perspectivas interna e externa, além de outros recursos gráficos disponíveis – sempre se adequando ao público que se deseja atrair a atenção. Essa adequação da apresentação ocorre tanto no modo como o desenhista representa suas peças gráficas, como na forma em que ele dispõe esses desenhos no suporte. Neste caso, o arquiteto lança mão de técnicas recorrentes do design gráfico para auxiliá-lo na organização de tais peças (ARAUJO, 2012).

Tostrup (1999) também faz menção a essas duas formas de persuasão (o desenho em sim e a apresentação) ao comentar sobre a retórica visual de concursos de projeto realizados na cidade de Oslo, na Noruega. Contudo, Tostrup deixa claro que a função da retórica visual se efetiva principalmente pelas informações representadas, ressaltadas e omitidas. Considerando que a retórica tem como objetivo a persuasão e como ética a verdade, podemos inferir que as representações gráficas de soluções projetuais de arquitetura e urbanismo busquem a verossemelhança com o real, com o belo, com o vantajoso, e outras qualidades positivas, omitindo-se as inconsistências projetuais.

“Uma distinção adicional é necessária em relação à retórica visual do material de competição. Em primeiro lugar, o material de desenhos e maquetes (...) produz uma prefiguração de um projeto arquitetônico concreto. Este projeto, ou esta obra de arquitetura, é retórico, pois enfatiza certas qualidades mais do que outras. Em segundo lugar, a representação do design, ou seja, a representação gráfica ou visual (já que inclui modelos e fotografias), é retórica no sentido de que implica uma seleção ulterior de valores, que são amplificados ou atenuados na apresentação” (TOSTRUP, 1999, p. 9. Tradução nossa).

Podemos dizer então que tanto os elementos gráficos quanto soluções de organização podem contribuir para efetividade da comunicação a representação gráfica então pode assumir um conjunto de atributos, como a clareza, a legibilidade e destaque, para que estes cumpram seu papel de auxiliar o arquiteto a comunicar seu projeto de acordo com o perfil de seus expectadores (ARAUJO, 2012).

Cumprir notar que, apesar de a representação gráfica ser a mais frequente quando se trata de comunicar um projeto, ela não é suficiente, pois “para a completa e perfeita compreensão da proposta, tornam-se necessários elementos textuais como as especificações, memoriais, tabelas, etc.” (SILVA, 1998, p. 39). Tostrup (1999) corrobora com essa afirmação ao comentar que o autor (arquiteto) faz uso tanto do material visual como verbal para persuadir os outros a pensarem de uma certa forma e que os desenhos até podem ser lidos sem os textos, mas estes ajudam a explicar e dão suporte à percepção das qualidades arquitetônicas. Apesar destas duas formas de representação do projeto de arquitetura e urbanismo (textual e gráfica) ocorrerem de forma correlata, propomos aqui, para fins didáticos, analisá-las separadamente. Iniciamos pela representação gráfica.

3. A representação gráfica como ferramenta de persuasão

O repertório do desenho de arquitetura é composto por projeções ortogonais (plantas, cortes e elevações), oblíquas (perspectivas paralelas) e cônicas (perspectivas cônicas). A escolha das formas de representação do projeto vai depender do propósito do arquiteto/desenhista. As projeções ortogonais são indispensáveis para o entendimento do processo construtivo (TOSTRUP, 1999). Já as perspectivas, se dirigem a uma audiência mais vasta, incluindo o público em geral, pois prefigura uma imagem que apresenta a solução arquitetônica como um todo (TOSTRUP, 1999, p. 25). As perspectivas se assemelham a uma fotografia, uma vez que, através de uma única imagem confere o entendimento geral da obra. Ao contrário, as projeções ortogonais necessitam de uma leitura conjugada com outros desenhos para se compreender diferentes aspectos da solução projetual.

Autores como Jorge Sainz (1990), Elvan Silva (1998), Gildo Montenegro (2001) e Ana Leonor Rodrigues (2000) concordam que as representações de projetos de arquitetura são instrumentos mediadores⁴ que se tornam o fio condutor entre a ideia do arquiteto (imagem mental) e o objeto construído (mundo real). E é nesse espaço entre o ideário e o concreto que o arquiteto utiliza as representações gráficas para comunicar sua ideia. As representações gráficas podem assim serem entendidas como o “desenho externo” que surge a partir do “desenho interno” (ideia do arquiteto) (SAINZ, 1990), ou ainda, que o desenho é a materialização de representações de um “pensamento visual” (BARKI, 2003).

4 “O desenho como representação da realidade tem uma capacidade limitada para transmitirmos algumas características do mundo real. (...) Na realidade, é evidente que nenhuma re-presentação pode substituir o conhecimento direto da realidade. No campo da arquitetura nem o mais completo conjunto de plantas, vistas, (...) poderá substituir a experimentação real e pessoal dos valores arquitetônicos de um edifício concreto” (SAINZ, 1990, p. 28). Barki (2003) concorda com Sainz (1990) ao afirmar que “uma representação não é a ‘realidade em si’, não pode ser o ‘objeto em si’ e será sempre menos do que aquilo a que se refere. Uma representação é, pela sua própria natureza, reduzida de seus referentes” (BARKI, 2003, p. 3).

Como visto anteriormente, os desenhos são uma ferramenta de persuasão. Tostrup (1999) desenvolve esse assunto ao afirmar que “a função retórica da representação visual, no entanto, está longe de ser definida de forma inequívoca pelo tipo de técnica empregada. A mensagem transmitida depende de como o designer executa a representação: o que ele inclui, o que ele omite, o que ele reforça e assim por diante. Os desenhos podem ser mecanicistas, exatos, (...) ou podem ser impressionistas, comunicando mais suavemente uma atmosfera do que retratando formas concretas, mediando diferentes qualidades de um mesmo objeto” (TOSTRUP, 1999, p. 25. Tradução nossa).

Podemos dizer que o desenho de arquitetura tem um caráter seletivo, pois é por meio dele que o arquiteto elege e põe em destaque os aspectos mais determinantes do projeto deixando outros menos pertinentes em segundo plano (SAINZ, 1990). Segundo Barki (2003), o desenho de arquitetura desempenha várias funções nesse processo de formação de um discurso ao “argumentar, persuadir, convencer, disputar, discutir, criticar ou até mesmo provocar” (p. 81). Podemos concluir que o processo de elaboração da representação gráfica de um projeto é um processo de escolhas que incluem informações apenas das características e propriedades consideradas essenciais para a obtenção de um determinado entendimento, sob uma ótica específica (BARKI, 2003).

Segundo Tostrup (1990), a representação visual fornece uma grande quantidade de informações quase que instantaneamente, ou seja, quando alguém treinado para ler desenhos de arquitetura lê um projeto o olhar identifica rapidamente os tipos de representação gráfica (plantas, cortes e elevações), conseguindo ter uma ideia geral da prefiguração do projeto. A autora reitera que essa primeira impressão é abrangente e carrega uma grande carga de informação exigindo do texto que descreve o projeto uma lógica, uma linearidade similar à representação gráfica. O desafio por parte do texto é o de transpor as limitações que a língua tem em realizar a mediação entre a mensagem visual e a mensagem escrita.

Diante do que foi exposto fica a questão: Como o arquiteto/desenhista de fato destaca, enfatiza e reforça os aspectos que julga mais pertinentes dentro da representação/apresentação do projeto? É nesse momento que o autor do projeto deve utilizar conceitos da comunicação visual e do design gráfico, que vão auxiliá-lo a alcançar seu objetivo dentro do jogo de convencimento. Arnheim (2005) e Dondis (1997) são exemplos de autores que discorrem sobre o assunto do “destaque” de elementos dentro de uma composição, sendo que o primeiro autor intitula esse efeito visual como *peso* e o segundo como *contraste*. Ambos os autores destacam técnicas visuais que o autor de uma composição lança mão para dar peso ou contraste a algum elemento específico. Dentre essas técnicas destacamos aquelas que julgamos pertinentes dentro do universo da apresentação do projeto de arquitetura que são: uso da cor, tamanho, localização e isolamento das peças gráficas.

A utilização assertiva dessas técnicas visuais se transforma em ferramentas eficazes no desenvolvimento da narrativa de convencimento da representação do projeto de arquitetura.

4. Os textos como peças complementares no jogo de convencimento

Qual a importância dos textos em um campo aonde os artifícios imagéticos ganham destaque, como é o caso da representação gráfica em arquitetura? Markus e Cameron (2002) comentam que apesar de a linguagem natural ser muitas vezes negligenciada nas discussões sobre a arquitetura, por ser um campo que se aproxima muito mais do visual do que do verbal, na realidade o trabalho do arquiteto se envolve com os dois tipos.

O fato é que o uso da mensagem linguística é frequente em quase todas as representações do projeto de arquitetura, seja por meio de títulos, legendas, especificações e tabelas, ou ainda textos descritivos, analíticos e justificativos, com a finalidade de “explicar” o projeto. Estes últimos nos interessam especialmente por participarem do mesmo espaço de representação dos desenhos, do jogo de convencimento e persuasão. Segundo Macedo (2010: 22), a linguagem escrita “tem sido corriqueiramente empregada por arquitetos para evocar sensações a respeito da sua obra, ou ainda, justificar decisões projetuais, tornando-se deste modo um poderoso instrumento de argumentação”.

Araujo (2012), com base em Martinec e Salway (2005), comenta as três formas de associações existentes entre texto e imagem, sendo elas: 1) de ancoragem, quando o texto apoia a imagem; 2) de ilustração, quando a imagem apoia o texto; e 3) de substituição, quando imagem e textos possuem o mesmo grau de importância. Araujo (2012) discorre sobre a questão ao dizer que “(...) se as imagens (desenhos, fotografias) são ancoradas por textos, eles irão elucidar alguns aspectos que a imagem por si só não foi capaz de comunicar, mas é possível que as imagens tenham maior destaque na comunicação. Mas, se o texto é apresentado como principal e as imagens ilustram, apoiam o texto, ele deve ser representado com destaque visual. Por fim, se ambos possuem o mesmo status de importância, tanto o texto quanto a imagem devem ser organizados visualmente no espaço da prancha com o mesmo peso visual” (ARAUJO, 2012, p. 82).

Barthes (1990) e Ferreira, Prior e Bogalheiro (2008) abordam a relação de texto e imagem nas publicidades de formas distintas. Enquanto o primeiro coloca o texto como elemento de ancoragem à imagem, o segundo destaca a imagem como realizando essa função em relação ao texto. Porém, se a função de ancoragem do texto segundo o primeiro autor acontece de uma forma seletiva, para os demais autores, a ancoragem por parte da imagem tem um valor de abertura. Isto porque, na visão de Barthes (1990), o texto exerce um controle sobre a imagem, a fixação da informação por parte da mensagem linguística adquire uma “responsabilidade sobre o uso da mensagem, frente ao poder de projeção das ilustrações; o texto tem um valor repressivo” (BARTHES, 1990, p. 33). Em contrapartida, Ferreira, Prior e Bogalheiro (2008) defende uma

ancoragem da imagem com um valor de abertura, ou seja, a imagem abre o sentido das palavras. Afirmam que “a imagem ancora imagetivamente a mensagem linguística às dimensões em representação pelas imagens, que mais do que meramente ilustrativas ou enquanto provas de argumentos, adquirem valor simbólico e imagético” (FERREIRA; PRIOR; BOGALHEIRO, 2008 p. 9). E complementam que, em um primeiro momento, a imagem pode limitar semanticamente um texto, mas, em um segundo momento, enquanto “âncora de abertura, impossibilita que ele signifique por si só e permite que ele se abra imagetivamente a outras dimensões” (p. 9).

No caso da representação gráfica de projetos de arquitetura, podemos afirmar que é mais provável a função de ancoragem de abertura por parte da imagem (desenhos) abrindo o sentido das palavras do que o inverso. Isto, porque, mesmo sabendo da importância da mensagem linguística como sendo uma ferramenta de legitimação dos desenhos (TOSTRUP, 1999), historicamente, estes são – e, potencialmente, sempre serão – o cerne da representação de projetos de arquitetura.

Tostrup (1999), ao tratar sobre os textos nos concursos de arquitetura em sua pesquisa, destaca ainda três características: 1) a de referenciar o objeto e de trazer um melhor entendimento sobre as características do edifício; 2) a de amplificação retórica como uma ferramenta para o esclarecimento do argumento e para melhorar a compreensão visual; e 3) a de fazer uso de tipos de palavras e expressões verbais típicas da crítica de arte.

Com tudo o que foi dito, pode-se apontar que, com o texto associado ao desenho, se concretiza uma importante peça para a defesa do projeto de arquitetura.

Conclusão

Vimos que a retórica da representação gráfica de projetos de arquitetura faz uso tanto de desenhos (mensagem icônica) como de textos (mensagem linguística) e que seu discurso ou argumento (a representação em si, tanto verbal como visual) precisa se adequar ao público ou auditório a quem se deseja persuadir. Esse conhecimento é de suma importância por parte do arquiteto (retor da mensagem) para que alcance seus objetivos, seja para ter uma aprovação do cliente, para convencer uma banca de graduação ou um júri de concurso de arquitetura. Estar ciente de todas as peças desse jogo de convencimento e usá-las a seu favor auxiliam o arquiteto a alcançar seus objetivos através de um discurso que exalte os pontos positivos do projeto e omita aqueles considerados, talvez, não tão bons assim. Para alcançar o objetivo de persuadir um público através da representação/apresentação do projeto, o arquiteto/desenhista deve se adentrar no campo da comunicação visual e do design gráfico e fazer uso de conceitos e técnicas que permitirão o autor do projeto a desenvolver amplamente a retórica do desenho de arquitetura. Diante disso podemos dizer que a retórica do desenho arquitetônico se faz a partir da confluência de campos do conhecimento (arquitetura, comunicação visual, design gráfico e a própria retórica) que se relacionam mutuamente.

O bom uso da retórica na representação gráfica tem o poder de colocar diante dos olhos do público o que há de melhor em relação a uma solução projetual – ao passo que seu mau uso pode não fazer jus a uma boa solução arquitetônica. Sendo assim, a prática da retórica do desenho de arquitetura é imprescindível na defesa de uma proposta projetual e o desconhecimento das técnicas e ferramentas capazes de sustentar uma boa retórica pode prejudicar a comunicação entre o autor do projeto e sua audiência.

Referências

ARAUJO, A. P. R. (2012). *O ensino de expressão – representação gráfica e a apresentação nos Trabalhos Finais de Graduação do curso de Arquitetura e Urbanismo/Universidade Federal do Rio de Janeiro* (Tese de Doutorado em Arquitetura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.

ARNHEIM, Rudolf. *Arte e Percepção Visual: Uma Psicologia da Visão Criadora*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BARKI, J. (2003). *O Risco e a Invenção: um estudo sobre as notações gráficas de concepção no projeto* (Tese de doutorado em Urbanismo). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.

BARTHES, R. (1990). A retórica da imagem. In: *O óbvio e o obtuso: ensinos sobre fotografia, cinema e música* (pp. 27-43). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

CHING, F. D. K. (2011). *Representação gráfica em Arquitetura*. Porto Alegre: Bookman

CIERVA, María del Carmen Ruiz de la. (2008) Los géneros retóricos desde sus orígenes hasta la actualidad. *Rhetoriké* n. 0 (1), 1-40. Recuperado de http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/carmen-los_generos_retoricos.pdf.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

EHSES, H. H. J. (1995). Visual rhetoric: old ideas, strange figures, and new perspectives. *Graphic Design Journal*, 3(1), 4-9.

FERREIRA, I., PRIOR, H., & BOGALHEIRO, M. (2008). Em defesa de uma retórica da imagem. *Revista Rhêtorikê*, 0(1), 1-13. Recuperado de http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/ferreira-prior-bogalheiro-em_defesa_de_uma_retorica_da_imagem.pdf.

FIDALGO, A. (1998). O poder das palavras e a força das imagens: a retórica na era do audiovisual. In *BOCC: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Recuperado de <http://bocc.ubi.pt/~fidalgo/retorica/fidalgo-antonio-retorica-era-televisao.pdf>.

- HALLIDAY, T. L. (1990). *O que é retórica*. São Paulo: Brasiliense.
- MACEDO, D. F. (2010). *Sobre projetos, palavras e imagens: relacionando textos e desenhos nos trabalhos finais de graduação em arquitetura e urbanismo* (Dissertação de mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.
- MARKUS, T. A., & CAMERON, D. (2002) *The words between the spaces: building and language*. London/New York: Routledge.
- MARTINEC, Radan; SALWAY, Andrew. A system for image Text relations in new (and old) media. *Visual Communication*, outubro, 2005 vol. 4, n. 3, p. 337-371.
- MARTINEZ, A. C. (2000). *Ensaio sobre o projeto*. Brasília: Editora UnB.
- MONTENEGRO, G. A. (1997). *Desenho arquitetônico*. São Paulo: Edgar Blücher.
- PERRONE, R. A. C. (1993). *O desenho como signo da Arquitetura* (Tese de doutorado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.
- RADHE, M. B. F, & CAUDURO, F. V. (2005). Algumas características das imagens contemporâneas. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, 7(3), 195-205. Recuperado de <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6392>.
- REBOUL, O. (2004). *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- RODRIGUES, A. L. (2000). *O desenho: ordem do pensamento arquitetônico*. Lisboa: Editorial Estampa, Ltda.
- SAINZ, J. (1990). *El dibujo de arquitectura: teoria e história de un lenguaje gráfico*. Madrid: Editorial Nerea, S.A.
- SILVA, E. (1998). *Uma introdução ao projeto arquitetônico*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- TOSTRUP, E. (1999). *Architecture and rhetoric*. Text and design in architectural competitions, Oslo, 1939-1997. London: Andreas Papadakis Publisher.