



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22, 23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



RELATO DE EXPERIÊNCIA

RETÓRICA VISUAL NO PLANEJAMENTO DE JORNALISMO

GRÁFICO: UMA EXPERIÊNCIA DIDÁTICA

Bárbara Emanuel; be@id.uff.br

RESUMO

Este relato apresenta uma experiência didática realizada na disciplina Jornalismo Gráfico, no âmbito de uma graduação em Jornalismo, com objetivo de desenvolver competências relacionadas à retórica visual no planejamento de visualizações. A metodologia concentrou-se na combinação de discussão teórica e aplicação prática em um planejamento contendo objetivos de comunicação e estratégias retóricas que articulam os três apelos aristotélicos — ethos (credibilidade), logos (lógica) e pathos (emoção) — além do uso de figuras de linguagem visuais. Os resultados mostram que os discentes compreenderam o uso dos apelos, propondo recursos como identidade visual e projeto gráfico para estabelecer credibilidade, infográficos para argumentação lógica, e imagens e cores expressivas para engajamento emocional.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo Gráfico. Retórica visual. Apelos aristotélicos. Ensino de Jornalismo.

1. INTRODUÇÃO

Ministro a disciplina Jornalismo Gráfico, oferecida como optativa na graduação em Jornalismo, na Universidade Federal Fluminense (UFF). Seu objetivo principal é desenvolver competências relacionadas a narrativas visuais jornalísticas.

Este relato trata especificamente de um módulo da disciplina, no qual a turma trabalhou, no segundo semestre de 2025, com o planejamento de visualizações



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

POMENTO

APOIO



jornalísticas a partir de intenções retóricas. Apresento aqui a fundamentação teórica, a proposta e os resultados de uma atividade, destacando o potencial da retórica visual como caminho para o desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes para o jornalismo gráfico.

A retórica é a arte de persuadir pelo discurso (REBOUL, 2004), ou “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (Aristóteles, Retórica, livro I, 1355b). Ou seja, trabalhar com a retórica inclui o planejamento e a execução de um discurso persuasivo, assim como o estudo da persuasão. Considerando que todo discurso é atravessado por perspectivas e que a informação “pura” só existe “em uma abstração estéril” (BONSIEPE, 2010 [1965], p. 180), é fundamental que os futuros jornalistas possam atuar de forma consciente na construção de narrativas.

Na disciplina em questão, a introdução do tema começa discutindo a impossibilidade de neutralidade na comunicação e observando exemplos de como a aparência de neutralidade é, em si, um artifício retórico. Kinross (1989) aponta para a Retórica da Neutralidade, na qual o uso de elementos visuais como cor, tipografia e diagramas é intencional para que uma publicação pareça neutra, o que é, em si, parte da construção de um argumento retórico.

Vemos então algumas figuras de linguagem aplicadas à comunicação visual: pleonasma, hipérbole, antítese, paradoxo, ironia, personificação, analogia, metáfora e metonímia. O estudo de figuras de linguagem na retórica visual se fortaleceu principalmente nos anos 1960, a partir da análise de peças publicitárias (BONSIEPE, 2010 [1965], DURAND, 1970).

Finalmente, vemos os três apelos retóricos: ethos, logos e pathos. Aristóteles classifica as provas de persuasão presentes no discurso em três tipos: as que residem no caráter moral do orador, *ethos*; no próprio discurso e no que ele parece demonstrar, *logos*; e como se dispõe o ouvinte, *pathos* (Aristóteles, Retórica, livro I, 1356a). Ou seja,



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



compreende-se que o ethos apela para a credibilidade do emissor; o logos, para a lógica da mensagem; e o pathos, para as emoções do público.

2. METODOLOGIA

O programa da disciplina é organizado em quatro módulos: 1) Narrativas (contar histórias); 2) Conteúdo visual (mostrar); 3) Retórica (persuadir); e 4) Interação (envolver). Cada módulo é composto por discussões teóricas e uma atividade prática.

Na turma do segundo semestre de 2025, a atividade realizada no terceiro módulo teve como objetivo o desenvolvimento de competências relacionadas ao planejamento retórico de uma visualização jornalística. Os estudantes puderam escolher entre realizar a tarefa individualmente ou em duplas, tendo uma semana para entregar o resultado.

Cada equipe (estudante ou dupla) selecionou um entre nove textos jornalísticos disponibilizados e planejaram então uma visualização jornalística para ele, incluindo objetivos de comunicação e estratégias de retórica visual. A definição de objetivos deveria responder a duas perguntas: *o que você quer comunicar? De que quer convencer o público?* Esta etapa era importante para guiar as decisões de planejamento, já que as estratégias retóricas devem ser voltadas para o cumprimento dos objetivos. As estratégias de retórica visual deveriam incluir a aplicação dos três apelos aristotélicos, respondendo a três perguntas: *Que recursos visuais ajudariam a trazer credibilidade para a visualização (ethos)? Que recursos visuais ajudariam a mensagem a fazer sentido (logos)? Que recursos visuais ajudariam a emocionar o público (pathos)?* Assim, os alunos deveriam refletir sobre cada apelo em relação à narrativa e seus objetivos, desenvolvendo tanto conhecimentos sobre retórica quanto habilidades de aplicação prática. Além disso, o planejamento deveria incluir o uso de pelo menos uma das *figuras visuais de linguagem* discutidas em sala.



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



A curadoria de textos privilegiou matérias recentes, de diferentes origens e, principalmente, sobre diferentes assuntos, para que os estudantes pudessem ter uma variedade de tipos de informação e flexibilidade para escolherem um tema que lhes interessasse. Da BBC Brasil, havia os textos “O sinistro mercado de cadáveres dos EUA”, “Uma dieta com pouco sal faz tão mal quanto uma com muito sal?”, “7 frutas que contêm mais vitamina C que laranjas”, “Por que caso Epstein é um dos maiores golpes a Trump” e “Por que Bolsonaro e militares podem continuar com salário de quase R\$ 40 mil mesmo se condenados”. Da Deutsche Welle em português: “Como Israel vem usando vídeos pagos para negar fome em Gaza”. Do Estado de Minas: “Datafolha: anistia a Bolsonaro é rejeitada por 54% e aprovada por 39%”. Da Piauí: “O dia da dependência e a condenação do ex-presidente”, “O golpe segundo o relator”.

3. RESULTADOS

O texto “Datafolha: anistia a Bolsonaro é rejeitada por 54% e aprovada por 39%” (Estado de Minas) foi escolhido por três equipes. Dentre os objetivos de comunicação definidos por elas, estão “demonstrar que a tentativa de anistia a Jair Bolsonaro não conta com respaldo popular”; comunicar que “o apoio à anistia está restrito a determinados grupos políticos e ideológicos”; e convencer o público de que “a fonte é confiável e os dados verdadeiros”.

Todas as equipes propuseram o uso da marca do Datafolha como uma estratégia de construção de credibilidade (*ethos*). Também foi proposta a inclusão de notas sobre a metodologia de pesquisa e o uso de tipografia sóbria e cores institucionais para transmitir seriedade. Para a articulação do *logos*, foram propostos gráficos de barras, linha do tempo, mapas coropléticos, gráficos de pizza e gráficos de linha. Para despertar as emoções do público (*pathos*), foram feitas duas propostas (uma equipe não incluiu o item). Uma equipe propôs um gráfico de pizza comparando a parcela da população que aprova a anistia e a que a rejeita, usando um vermelho intenso para a



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



fatia de rejeição para evocar a sensação de intensidade. Ao lado de cada fatia, um rosto estilizado, com um sorriso no lado da aprovação e uma expressão de revolta no lado da rejeição, para transmitir indignação. A equipe apontou neste gráfico o uso da figura de linguagem antítese, ressaltando o contraste entre os lados na polarização política. A outra equipe propôs uma ilustração contrapondo ditadura e democracia (também, antítese) e uma charge sobre evangélicos apoiarem anistia a condenados, usando a figura de linguagem ironia.

O texto *“Como Israel vem usando vídeos pagos para negar fome em Gaza”* (Deutsche Welle em português) foi escolhido por três equipes. Os objetivos de comunicação incluíram “sensibilizar para a real gravidade da fome em Gaza e a importância de verificar as fontes confiáveis”; comunicar que “anúncios no YouTube foram direcionados a públicos específicos”, que há “preços exorbitantes” em Gaza, que a ONU “confirma uma situação de fome em Gaza” e que há “mais de 60 mil mortos em Gaza em resposta ao ataque de 7 de outubro que matou cerca de 1.200 pessoas em Israel”; convencer o público de que “uma campanha de desinformação sofisticada e bem financiada está sendo usada para, deliberadamente, ofuscar uma grave crise humanitária”.

Para o estabelecimento de ethos, duas equipes propuseram a inclusão das fontes dos dados mencionados na matéria, como Nações Unidas, Cruz Vermelha e Médicos Sem Fronteiras. Uma equipe propôs também a inclusão da marca da Deutsche Welle, reforçando que é uma instituição jornalística reconhecida, e o uso de um design “limpo, sem excessos”, para comunicar seriedade. Outra equipe incluiu a imagem da jornalista em campo, com destaque para seu nome, para reforçar a credibilidade da autora.

Como apelo à lógica da mensagem, todas as equipes sugeriram gráficos comparando os preços praticados em Gaza com outros países. Uma equipe destacou nestes gráficos o uso da antítese, com o contraste entre as realidades, e outra equipe propôs o uso da hipérbole, mostrando o exagero da escala entre o quanto se compra de



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



açúcar no Brasil e em Gaza com a mesma quantidade. Uma equipe também incluiu, como estratégia de *logos*, um mapa com setas partindo de Israel para os países-alvo da campanha.

O apelo às emoções do público variou entre as equipes. Uma delas sugeriu links externos para matérias sobre as mortes em Gaza. Outra equipe propôs uma montagem fotográfica mostrando uma fotografia verídica de pessoas tristes com recipientes vazios em uma fila de distribuição de alimentos em Gaza e uma sobreposição com um celular apontando para elas, mostrando em sua tela os recipientes cheios de comida e rostos felizes, comparando a realidade com a narrativa dos vídeos promovidos por Israel. A terceira equipe propôs, como uso de antítese, imagens que mostram o contraste entre um mercado farto nos vídeos e a longa fila para receber ajuda. Eles também incluíram, como *pathos*, ícones de pessoas formando as colunas em um gráfico comparando mortos em Gaza e em Israel, e um mapa mostrando, em vermelho, as áreas de Gaza em situação de fome.

O texto “7 frutas que contêm mais vitamina C que laranjas” (BBC Brasil) foi escolhido por duas equipes. Ambas tiveram como objetivo mostrar que diferentes frutas são fontes ricas de vitamina C; convencer o público de que “podemos consumir essas frutas com a mesma frequência que consumimos a laranja e que elas podem suprir a necessidade de vitamina com mais eficácia, além de trazer benefícios variados”; e “incentivar o consumo de frutas diversas e ricas nesse nutriente”.

Como *ethos*, uma equipe propôs mostrar a origem dos dados da matéria (USDA, Departamento de Agricultura dos Estados Unidos) e imagens de médicos e nutricionistas citados. Observei que a outra equipe confundiu *ethos* e *logos*, concentrando-se na lógica da mensagem quando deveria estabelecer uma estratégia de credibilidade. Como *logos*, ambas as equipes propuseram quadros comparativos entre frutas, sendo que uma delas também incluiu gráficos estatísticos. O apelo às emoções do público foi feito apenas por uma equipe, que sugeriu uma montagem com



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22, 23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



fotografias de frutas, mostrando variedade de cores e texturas, e o uso de hipérbole, com escala exagerada em imagens mostrando que algumas frutas possuem até 100 vezes mais vitamina C que as laranjas.

O texto “*O dia da dependência e a condenação do ex-presidente*” (PiauÍ) foi escolhido por duas equipes. O objetivo de comunicação declarado por uma das equipes foi “trazer mais credibilidade à crítica do autor ao movimento bolsonarista, ironizando o paradoxo do símbolo da bandeira americana” e destacar “o paradoxo de, no Dia da Independência, pedir a anistia de um homem condenado por tentativa de golpe de estado”. A outra equipe não explicitou objetivos.

Nenhuma das duas equipes incluiu estratégias de credibilidade. Como *logos*, ambas propuseram o uso de linhas do tempo. Como *pathos*, uma equipe sugeriu incluir dados sobre mortes por covid no Brasil durante o governo Jair Bolsonaro. A outra equipe incluiu um mapa do Brasil com as cores da bandeira dos Estados Unidos, como uma metáfora para a perda de identidade e autonomia do país.

O texto “*O sinistro mercado de cadáveres dos EUA*” (BBC Brasil) foi escolhido por uma equipe. Seu objetivo de comunicação era “convencer o público de que os EUA são um comércio de cadáveres com lucros milionários e pouca regulamentação”. A equipe propôs, como *ethos*, incluir a marca da BBC, como instituição jornalística reconhecida. Como *logos*, incluíram um mapa com setas mostrando a rota de exportação de cadáveres. E, como *pathos*, mostrar uma silhueta, como uma metonímia do conjunto de cadáveres, para que o público lembre que ali havia uma pessoa, e que ela poderia ser qualquer um de nós.

O texto “*Uma dieta com pouco sal faz tão mal quanto uma com muito sal?*” (BBC Brasil) foi escolhido por uma equipe. Seu objetivo de comunicação era “comunicar os riscos do consumo excessivo de sal para a saúde” e convencer o público de que “é importante e eficaz reduzir o sal na alimentação diária”. A equipe propôs, como *ethos*, a inclusão de relatos de médicos ou nutricionistas reconhecidos; e, como



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



logos, gráficos estatísticos, diagrama de causa e efeito, e linha do tempo. A equipe não incluiu apelo às emoções do público nem uso de figura de linguagem.

Os textos “Por que caso Epstein é um dos maiores golpes a Trump”, “Por que Bolsonaro e militares podem continuar com salário de quase R\$ 40 mil mesmo se condenados” (BBC Brasil) e “O golpe segundo o relator” (Piauí) não foram escolhidos por nenhuma equipe.

4. DISCUSSÕES

De maneira geral, os planejamentos demonstraram bom entendimento de questões dos módulos anteriores, como identificação e seleção de unidades narrativas. As definições de objetivos de comunicação também foram coerentes com os textos utilizados.

A utilização de figuras de linguagem mostrou uma preferência significativa pela antítese, em diferentes situações de contraste. Esse tipo de comparação parece ser mais fácil de compreender e aplicar em visualizações, quando comparada a figuras mais complexas, como a ironia e a metáfora.

As estratégias de apelo à credibilidade do emissor mostraram quatro caminhos principais: fontes de dados, identidade visual, projeto gráfico e imagens de especialistas. A inclusão da fonte dos dados em gráficos é prática comum na imprensa, inclusive sendo recomendada em alguns manuais e guias, como o da BBC (2025).

Já o destaque para a marca da própria publicação valoriza a relação entre matéria jornalística e veículo. Na atividade, essa estratégia foi sugerida em relação a textos publicados por instituições internacionalmente conhecidas, como BBC e Deutsche Welle. Para publicações menos conhecidas ou de reputação duvidável, a estratégia pode se mostrar menos eficiente ou mesmo prejudicial para a construção da credibilidade da narrativa.



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



O uso de tipografia “sóbria”, cores institucionais e design “limpo”, para transmitir seriedade, mostra a relação entre projeto gráfico e construção de credibilidade. É importante salientar que, enquanto sobriedade, estrutura visual rígida e tipografia sem adornos contribuem para a credibilidade de algumas publicações, pode prejudicá-la em casos nos quais o público-alvo espera elementos visuais que comuniquem outra personalidade, mais jovial, inovadora ou radical. Ou seja, não é a sobriedade, em si, que fortalece a credibilidade, mas sim a coerência entre o projeto gráfico e a personalidade (ou abordagem) da publicação e do conteúdo.

Imagens de especialistas expandem o caráter de emissor além da publicação em si, aproveitando a credibilidade de fontes consultadas. A autoridade do especialista pode ser fortalecida pelo reconhecimento do nome, caso seja uma pessoa conhecida do público como referência no assunto, ou por informações sobre sua experiência ou capacitação, como menções a títulos e cargos ou elementos visuais como uniformes, presença em lugares e eventos específicos, ou companhia de pessoas conhecidas.

As propostas de apelo à lógica da mensagem foram todas voltadas para o uso de conteúdo visual diagramático, como gráficos, linhas do tempo, mapas e quadros. Observa-se que há uma relação explícita entre infografia e “explicação” do conteúdo. É importante destacar que as equipes não se prenderam à visão modernista de neutralidade de gráficos e mapas, os utilizando como partes das estratégias de apelo às emoções do público, seja por meio de cores, ilustrações ou figuras de linguagem.

Podemos observar quatro caminhos principais nas estratégias propostas para o *pathos*: imagens (fotografias, charge), personificação, expressão de emoções, e cores. Fotografias trazem detalhes, texturas e uma certa individualização, aproximando o assunto da realidade e do leitor. Fotografias de frutas evocam memórias de gostos e cheiros, imagens de pessoas famintas em Gaza provocam empatia. Já a charge sobre evangélicos apoiando a anistia a condenados usava ironia, provocando outras emoções. A personificação em gráficos — como os ícones de pessoas nas colunas contando



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



mortos em Gaza e em Israel e a silhueta representando cadáveres exportados pelos Estados Unidos — relaciona o conteúdo a pessoas sem a individualização da fotografia: poderia ser qualquer pessoa. Isso favorece uma identificação emocional do leitor, trazendo mais empatia. A expressão de emoções, como nos rostos que acompanham o gráfico de aprovação e rejeição à anistia, é um apelo direto à disposição do público, mostrando qual emoção deve ser associada ao conteúdo. O uso das cores concentrou-se no vermelho com alta saturação, evocando urgência, mas também apareceu como ferramenta de associação, na aplicação das cores da bandeira estadunidense no mapa do Brasil.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade combinou uma introdução teórica com discussão e análise de exemplos e uma tarefa prática simulando situação de prática profissional. A pré-seleção de textos, em lugar de uma escolha livre pelos alunos, procurou garantir que o conteúdo-base incluísse diferentes tipos de informação, para que as equipes tivessem possibilidades variadas de visualizações.

Com a necessidade de estratégias para os três apelos aristotélicos, os estudantes puderam desenvolver competências relacionadas a todos eles, assim como ao uso de figuras de linguagem. E, principalmente, foi possível assim compreender que os três apelos são utilizados de forma complementar, e que um planejamento de narrativa visual precisa se atentar tanto à construção de credibilidade quanto à lógica da mensagem e às emoções do público.

Tradicionalmente, as figuras de linguagem são abordadas na formação dos estudantes em sua forma verbal. O exercício de pensar a linguagem metafórica de forma visual é um desafio, mas é útil não apenas para o seu uso na construção de narrativas, como jornalistas, mas também para a sua compreensão, como cidadãos.



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22, 23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução de Manuel Alexandre Júnior; Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. São Paulo: Martins Fontes, 2012 [n. d.].

BBC. **BBC Editorial Guidelines 2025**: Editorial Values and Standards. BBC. [S.l.]. 2025.

BONSIEPE, G. Retórica Visual/Verbal. In: BIERUT, M., et al. **Textos clássicos do design gráfico**. São Paulo: Martins Fontes, 2010 [1965]. p. 177-183.

DURAND, J. Rhétorique et image publicitaire. **Communications**, n. 15, p. 70-95, 1970.

KINROSS, R. The Rhetoric of Neutrality. In: MARGOLIN, V. **Design discourse: history, theory, criticism**. Chicago: The University of Chicago Press, 1989. p. 131-143.

REBOUL, O. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.