

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

VERA LÚCIA DONES

**A ESTÉTICA VERNACULAR COMO RETÓRICA VISUAL DA
PUBLICIDADE GRÁFICA**

Porto Alegre
2012

VERA LÚCIA DONES

**A ESTÉTICA VERNACULAR COMO RETÓRICA VISUAL DA
PUBLICIDADE GRÁFICA**

Tese apresentada como pré-requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Rudiger

Porto Alegre
2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D681e Dones, Vera Lúcia

A estética vernacular como retórica visual da publicidade gráfica / Vera Lúcia Dones. – Porto Alegre, 2012.
205 f.

Tese (Doutorado) – Fac. de Comunicação Social, PUCRS.
Orientador: Prof. Dr. Francisco Rudiger.

1. Comunicação Visual. 2. Design Gráfico. 3. Estética.
4. Vernacular. 5. Publicidade. I. Rudiger, Francisco. II. Título.

CDD 659.1324

Bibliotecária Responsável: Dênira Remedi – CRB 10/1779

VERA LÚCIA DONES

**A ESTÉTICA VERNACULAR COMO RETÓRICA VISUAL DA
PUBLICIDADE GRÁFICA**

Tese apresentada como pré-requisito parcial
para a obtenção do título de Doutor em
Comunicação Social, no Programa de Pós-
Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Cristiane Freitas Gutfreind (PUCRS)

Prof. Dr. Francisco Rüdiger (PUCRS)

Prof.^a Dr.^a Priscila Lena Farias (USP)

Prof. Dr. Rudimar Baldissera (UFRGS)

Porto Alegre
2012

Agradecimentos

Ao Francisco Rüdiger,

Pelo acolhimento e extrema disponibilidade como orientador deste trabalho. Jamais esquecerei o requinte, a sensibilidade e a justeza das ideias.

Aos amados filhos,

Meus geradores de forças, que fornecem as energias de todos os dias e me ajudam a olhar sempre para frente. À minha filha Billie, pelas discussões inspiradoras.

À minha amada mãe,

Pela imensa paciência nestes quatro anos.

Ao Charles (in memoriam),

Que um dia sugeriu uma pesquisa sobre o vernacular.

À Elizete de Azevedo,

Pela amizade e auxílio nos momentos difíceis.

Aos amigos e familiares,

Pelos incentivos e carinho oferecidos.

Os princípios da tipografia, tais como os entendo, não são um conjunto de convenções mortas, mas costumes tribais de uma floresta encantada, onde vozes ancestrais ressoam em toda direção e onde vozes novas passam, indo em direção a formas das quais não há registro.

Robert Bringhurst

L'image ne vaut que pour autant qu'elle est capable de modifier notre pensée, c'est-à-dire de renouveler notre propre langage et notre connaissance du monde.

Georges Didi-Huberman

RESUMO

Esta tese objetiva compreender o papel da estética vernacular como elemento retórico nas mensagens publicitárias. Propõe-se uma reflexão sobre o que chamamos aqui de vernacular, caracterizado como uma dimensão estética da cultura contemporânea. No Capítulo I, reunimos informações que colaboram para a apresentação do conceito “vernacular” e apresentamos os contextos e as condições que deram lugar à sua produção na comunicação gráfica, com base no que vem sendo observado em peças gráficas, marcas, tipografia, anúncios publicitários e nas artes visuais. O Capítulo II problematiza a retórica no campo da comunicação visual para chegar aos aspectos persuasivos da linguagem visual em anúncios publicitários. No Capítulo III, analisamos três anúncios, a fim de estabelecer o tipo de função comunicativa do vernacular nas mensagens publicitárias e os argumentos retórico-visuais entre os diferentes agentes das mensagens. As apropriações do vernacular na comunicação visual inserem-se na cultura da reprodução, da cópia, e dizem respeito tanto ao simulacro que caracteriza nossos tempos, quanto à indexação de formas desprezadas ou supostamente ingênuas. Concluímos que a estética vernacular como retórica visual da publicidade gráfica vem a ser uma “metáfora da autenticidade”. Tal ocorre quando imagens, letreiramentos, escritas construídas com materiais improváveis e expressões gráficas nativas, entre outras, acabam promovendo um tipo de economia de argumentos, já que os simbolismos apresentados pelos referentes dizem melhor e convencem com mais qualidade do que os iconogramas convencionais da comunicação publicitária.

Palavras-chave: Vernacular. Retórica Visual. Apropriações. Comunicação Visual. Mensagens Publicitárias.

ABSTRACT

This thesis aims at understanding the role of the vernacular aesthetics as a rhetorical element in advertising messages. We have proposed a reflection on what we have been called 'vernacular', which is characterized as an aesthetical dimension of contemporary culture. In Chapter I, we have both gathered information that contribute to the presentation of the concept of 'vernacular', and presented the contexts and conditions that have given way to its production in graphical communication, based on what has been noticed in graphical pieces, brands, typography, advertisements and visual arts. In Chapter II, we have problematized rhetoric in the field of visual communication in order to find out the persuasive aspects of visual language in advertising. In Chapter III, we have analyzed three advertisements with the aim of determining the type of communicative function of the vernacular in advertising messages, and rhetorical-visual arguments between the different message agents. The appropriations of the vernacular in visual communication have been inserted into the culture of reproduction and copy, and they are related both to the simulacrum that characterizes our time, and to the indexation of forms that have been despised or that are allegedly naïve. We have concluded that the vernacular aesthetics, as visual rhetoric of graphical advertising, is a 'metaphor of authenticity'. This occurs when images, letterings, writings constructed with improbable materials, and native graphical expressions, among others, end up fostering a kind of economy of arguments, since the symbolisms presented by the referents say more and convince better than the conventional iconograms used in advertising communication.

Keywords: Vernacular. Visual Rhetoric. Appropriations. Visual Communication. Advertising Messages.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mesa-cadeira “Zabro” e bar-cocktail “Cantaride”, Alchimia.....	22
Figura 2 - Página dupla da revista <i>The Face</i> , no. 23 (1982).	24
Figura 3 - Logo Act Up.	26
Figura 4 - Embalagem “Pudim Social” (Leipzig) e “I copy, therefore I am” (Art Basel)	28
Figura 5 - Anúncio para tênis Vans.	30
Figura 6 - Fonte Cuba, de Pablo Medina.	30
Figura 7 - Escritos do profeta Gentileza e fonte Ghentileza Regular, de Luciano Cardinali.	32
Figura 8 - Fonte Brazil Pixo Reto, de Tony de Marco.....	33
Figura 9 - Placa comercial (Los Angeles) e fonte Los Feliz.	34
Figura 10 - Exemplos de fontes vernaculares: vitrine de um estabelecimento comercial; fonte Vitrine, de Pablo Medina; e cartaz de David Carson com a fonte Vitrine (1997).....	35
Figura 11 - Capa e contracapa do CD <i>Brasil afora</i> , para Paralamas do Sucesso.....	36
Figura 12 - Desenho dos moradores de Maués (AM) para rótulo de bebida.....	37
Figura 13 - <i>Flyers</i> para campanha de vestibular de inverno (Universidade Feevale)....	39
Figura 14 - Fonte Drop_italic Set, de Tony de Marco.....	40
Figura 15 - Cartaz de Edward Fella.....	48
Figura 16 - Cartaz de Scott Zukowski (1986).	49
Figura 17 - Cartaz da M&Co para o restaurante Florent (1986).....	50
Figura 18 - Cartaz do Grapus para exposição do grupo (1982).	51
Figura 19 - Intervenção urbana na Vila Cruzeiro (Rio de Janeiro) em 2006.	53
Figura 20 - “Axe” (1964), de Robert Rauschenberg.	57
Figura 21 - Páginas da revista <i>Ray Gun</i> diagramadas por David Carson.	59
Figura 22 - Peças gráficas para Brand New Conference (2011).....	64
Figura 23 - Instalação tipográfica “Worrying solves nothing”, de Stefan Sagmeister (Viena).....	66
Figura 24 - Peça gráfica para produtora de filmes Mighty (Reino Unido).....	68
Figura 25 - Pôster para Levi’s 501 (2009). Direção de arte de Stefan Sagmeister. ..	70
Figura 26 - Escrita experimental, de Stefan Sagmeister, para a palavra “Guts”	71
Figura 27 - Anúncio para as massas Panzani.	84
Figura 28 - Emblema de Macé Bonhomme para “ <i>Imagination poetique</i> ”, Lyon (1552)	96

Figura 29 - Imagem e aplicações de diferentes recursos digitais.....	101
Figura 30 - Anúncio para o desodorante Rexona.....	105
Figura 31 - Reprodução do quadro ilustrativo com figuras retóricas.	106
Figura 32 - Anúncio para Havaianas Special Collection.....	117
Figura 33 - Anúncio para o canal Futura.	119
Figura 34 - Anúncio para creme hidratante Nivea “Milk”	121
Figura 35 - A logomarca Quaker em quatro momentos diferentes. Da esquerda para a direita: 1877, 1957, 1972 e a versão atual.	123
Figura 36 - Capas de livro com apelos visuais <i>éthos</i> , <i>páthos</i> e <i>lógos</i> , respectivamente.	125
Figura 37 - Eixo da seleção (paradigmático) e combinação de signos (sintagmático).	129
Figura 38 - Esquema inspirado em Jakobson (1969) e Heilbrunn (2000).	133
Figura 39 - Logo desenhado por Cassandre em 1961 para a marca Yves Saint Laurent.	135
Figura 40 - “Baixa iconicidade” nas imagens dos anúncios para uma campanha da Nextel (2012).....	144
Figura 41 - Letreiramento com cores puras para a identidade visual da Brand New Conference, 2011.....	146
Figura 42 - Capa do DVD <i>Barulhinho bom</i> , de Marisa Monte.	148
Figura 43 - Anúncio comemorativo da campanha “50 Havaianas”. Ilustração e tipografia de Pirecco.....	152
Figura 44 - Exemplos de tipografia vernacular em placas comerciais: escrita manual para placa comercial em Recife, executada por Seu Juca; letreiramento comercial indiano, Índia; tipografia comercial em placa de fachada, Rio de Janeiro.....	155
Figura 45 - Letreiramento informal em placa comercial (Novo Hamburgo).	156
Figura 46 - Manuscrito popular informal em comércio ambulante (Rio de Janeiro).156	
Figura 47 - A letra “a” em caractere Romano e Gótico. As origens diferentes, cinzel e pena, são perceptíveis nos traçados das hastes e nas finalizações das letras.	157
Figura 48 - Exemplos de pichações acompanhadas de símbolos.....	161
Figura 49 - Anúncio sandálias Havaianas.	163
Figura 50 - Anúncio Volkswagen.....	172
Figura 51 - Anúncio cerveja Budweiser.....	178

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - As dimensões <i>éthos</i> , <i>páthos</i> e <i>lógos</i> no contexto da comunicação visual	123
--	-----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 A ESTÉTICA DO VERNACULAR NA CULTURA CONTEMPORÂNEA	21
1.1 UMA CULTURA DAS APROPRIAÇÕES.....	21
1.1.1 Historicismos.....	29
1.1.2 Espacialidades	32
1.1.3 Apropriação tecnológica	39
1.2 OS ANTIACADEMICISMOS.....	41
1.2.1 Robert Venturi e forma inclusiva	45
1.2.2 Cranbrook Academy of Art: a escola da desconstrução.....	47
1.2.3 Tibor Kalman, o inconformista do design.....	49
1.2.4 Grapus: os revolucionários do design gráfico	51
1.2.5 Signos anônimos do grafite e da pichação.....	52
1.2.6 Visualidade do palimpsesto	54
1.3 LINGUAGEM SIMBÓLICA DO VERNACULAR.....	62
2 RETÓRICA E COMUNICAÇÃO VISUAL	72
2.1 EXPERIÊNCIA ESTÉTICA.....	72
2.2 ESTILO: UM JEITO DE SER.....	74
2.3 RETÓRICA: ORIGENS E NOÇÕES	77
2.3.1 Um estudo fundador: Panzani.....	83
2.4 OS ARGUMENTOS VISUAIS NA COMUNICAÇÃO VISUAL.....	91
2.5 RECURSOS DA LINGUAGEM FIGURADA APLICADOS À IMAGEM.....	99
2.6 OS REGISTROS VERBAIS E VISUAIS DA MENSAGEM	108
2.7 ÉTHOS, PÁTHOS E LÓGOS NA COMUNICAÇÃO VISUAL	114
3 O VERNACULAR E A COMUNICAÇÃO GRÁFICA NA MENSAGEM PUBLICITÁRIA	127
3.1 COMPONENTES ESTRUTURAIS NAS COMUNICAÇÕES VISUAIS	128
3.2 AS FUNÇÕES DA MENSAGEM VISUAL NA PUBLICIDADE	132
3.3 ELEMENTOS PLÁSTICO-FORMAIS	138
3.3.1 Produção e iconicidade da imagem.....	141
3.3.2 As “cores ingênuas”	145

3.3.3 Tipografia: a vestimenta do texto	148
3.4 TRÊS ESTUDOS DE CASO	161
3.4.1 O anúncio Havaianas	162
3.4.1.1 <i>Registro visual.....</i>	162
3.4.1.2 <i>Registro verbal.....</i>	169
3.4.1.3 <i>Relação entre os dois registros.....</i>	169
3.4.2 O anúncio Volkswagen	171
3.4.2.1 <i>Registro visual.....</i>	172
3.4.2.2 <i>Registro verbal.....</i>	176
3.4.2.3 <i>Relações entre os dois registros.....</i>	177
3.4.3 O anúncio Budweiser.....	178
3.4.3.1 <i>Registro visual.....</i>	178
3.4.3.2 <i>Registro verbal.....</i>	182
3.4.3.3 <i>Relação entre os dois níveis.....</i>	183
CONSIDERAÇÕES FINAIS	186
REFERÊNCIAS.....	194

INTRODUÇÃO

Em comunicação visual, a escolha e a apresentação de imagens e registros visuais devem ser cuidadosas, de forma a transmitir significados específicos a um grupo específico de pessoas. Esse objetivo é alcançado mediante a utilização de diferentes recursos simbólico-expressivos para que se consiga convencimento e adesão dos públicos. Por outro lado, diferentes abordagens semióticas sugerem que os sentidos produzidos estão constantemente sujeitos a novas leituras e reinterpretações.

Em 1991, Ellen Lupton chamou a atenção para os trabalhos de Scott Makela, Allen Hori, Edward Fella e Jeffery Keedy, no artigo *The academy of deconstructed design*, escrito para a revista *Eye*. Segundo esta crítica, eles pareciam ignorar as regras conhecidas do design gráfico, com experimentações de todo tipo – fragmentações, hibridações, rasuras –, e utilizavam referências do imaginário popular no lugar da forma limpa e neutra. No texto, ela apresentava a escola norte-americana Cranbrook Academy of Art como sendo a protagonista da desconstrução visual no design gráfico, descrevendo o envolvimento de alunos e professores com a semiótica e as ideias pós-estruturalistas. Essa ligação fica evidenciada nos trabalhos dos alunos que exploram princípios semânticos na elaboração das peças, com imagens que podem ser “lidas” e interpretadas, tanto quanto “vistas”, uma fronteira instável e ambígua entre as imagens e as palavras (LUPTON, 1991, p.53). Mais recentemente, a autora comenta:

Os designers de Cranbrook expressavam essa ‘postura’ em experimentos formais (visuais e verbais) que brincavam com as convenções da leitura e em projetos que usavam a teoria como fonte direta de conteúdo, unindo em colagens citações e fontes diversas (LUPTON; MILLER, 2011, p. 8).

Desenha-se, assim, um terreno móvel que não corresponde mais aos modelos e princípios modernos. A comunicação visual volta-se para a própria narrativa, deixa de ser somente um meio para cumprir determinado fim, passando a falar dela mesma. Através de estratégias visuais, tais como rupturas, cortes de textos, sobreposições e uso de elementos gráficos aleatórios, designers exploram a complexidade formal e abolem definitivamente o coerente e reconfortante *grid*, uma

maneira de expressar, quem sabe, a nova atmosfera não-linear e nervosa da era da informação (MEGGS, 2009).

O design gráfico moderno foi, durante muitas décadas, defensor de uma retórica neutra e funcional. No meio acadêmico e profissional, até meados dos anos 1970, a comunicação gráfica era conduzida como uma prática autônoma e excludente, cujas soluções gráficas se limitavam aos cânones modernos. Mike Mills (2008, p. 51) comenta que os idealizadores e professores da Bauhaus achavam que a influência de gostos “flutuantes e caprichosos” da cultura popular representava uma “ameaça à autoridade estável e atemporal da alta cultura e do design racional”, chegando a enfraquecer a autonomia e a pureza da criação.

Alimentada por um imaginário de dogmas, repleta de regras e embasada em esquemas objetivos de funcionalidade, a tipografia deveria conservar a ilusão da escrita transparente com significantes gráficos neutros, “de maneira a reforçar o mito tradicional da transmissão de significados e sentidos (a informação), como se os significantes gráficos pudessem *conter e transportar* uniformemente tais *efeitos*” (CAUDURO, 2001, p.75).

Avaliavam-se projetos arquitetônicos, artefatos ou fontes tipográficas com base em juízos de valores e pela aparência. A esse respeito, Cardoso (2012) comenta que o conceito de funcionalidade dos modernos partiu de premissas perceptivas (Gestalt), as quais, contraditoriamente, foram definidas menos pelos aspectos funcionais do que pela aparência desprovida de ornamentações.

Quase um século depois, a forma não vale somente pela função que a ela atribuímos, já que o próprio uso intervém na valoração de significados. Quanto ao enunciado “a forma segue a função”, que assombrou os criativos por tanto tempo, não restou mais que o seu esvaziamento.

As formas dos artefatos não possuem um significado fixo, mas antes são expressivas de um processo de significação – ou seja, a troca entre aquilo que está embutido em sua materialidade e aquilo que pode ser desprendido delas pela nossa experiência (CARDOSO, 2011, p. 35-36).

Muito embora a opinião geral compreenda o termo “desconstrução” como um estilo, nos procedimentos em comunicação visual o conceito tem relação com mensagens que favorecem a produção de sentidos, cujos processos de criação se alimentam da riqueza visual do imaginário popular, reconhecendo particularidades e diferenças na polissemia de sociedades complexas e exprimindo contradições e maneiras de pensar as diversas inter-relações que constituem a vida em sociedade.

Trata-se de um convívio sem exclusões, que Michel Maffesoli define como sendo aquele que

[...] permite valorizar ou revalorizar a globalidade da vida cotidiana ou os diversos aspectos de uma vida sem qualidade, tidos até então por quantidade desprezível, cuja sedimentação constitui o substrato sem o qual não há vida social (MAFFESOLI, 1997, p.136).

As frequentes revisitações, paródias e apropriações no campo da produção cultural, têm por base conceitos que nem sempre são simpáticos à ideia de trocar o velho pelo novo – sem preconceitos, prefere unir-se, aceitar ou repetir. Essa condição, reconhecida por Featherstone (1995), Harvey (2006) e Maffesoli (1995) como pertencente ao pensamento pós-moderno, ensina a conviver com a natureza complexa, provisória e restrita do conhecimento e, assim, a “aceitar as proposições de menor escala e tolerar a diversidade do conhecimento local” (FEATHERSTONE, 1995, p.192).

A computação gráfica aumentou as possibilidades de manipulação dos elementos gráfico-visuais, assegurando resultados técnicos, mas igualmente uma grande liberdade de criação. O livre acesso às ferramentas digitais possibilitou a recuperação de estéticas que transitam “ao lado” de procedimentos oficiais – elementos expressivos da cultura popular que chamamos de construções vernaculares.

Em pesquisa anterior¹ a estética “vernacular”² foi analisada como um fenômeno da comunicação gráfica, resultado de uma sensibilidade dos pós-modernistas vivida nesse momento pelo Ocidente. A publicidade esteve nessa pesquisa, mas nosso enfoque concentrou-se nas apropriações do vernacular pelo design gráfico, numa investigação voltada para as soluções visuais que recuperam idiomas visuais regionais e da cultura urbana. A pesquisa ofereceu-nos condições

¹ Em 2004, a autora desta tese apresentou a dissertação de Mestrado intitulada *Comunicação gráfica na pós-modernidade: as apropriações do vernacular pelo design-gráfico*, na PUC-RS.

² Na *Enciclopédia Larousse Cultural* (1999), “vernaculismo” é definido como: “preocupação excessiva em evitar influências externas na língua; purismo”. Quanto à palavra “vernáculo”, temos: “língua nacional considerada no que tem próprio, isenta de formas provenientes de uma língua estrangeira”. No *Oxford Dictionary* (2000), a palavra “vernacular” é definida como: “1 língua ou dialeto de um país. 2 linguagem particular de uma classe ou grupo. 3 fala caseira. *Adjetivo* (de língua) do que é próprio de um país; sem estrangeirismo ou formalidade. *Adjetivo* popular, do dia-a-dia, nativo, local, ordinário, popular, vulgar”. No *Merriam-Webster Dictionary* (1989), temos: “1^a: uso de uma língua ou dialeto nativo de uma região ou país tanto em cultura literária quanto em língua estrangeira 1b de, relativo a, existência de uma língua não estandardizada ou dialeto de um lugar, região ou país 1c: de, relativo a, existência de uma forma falada normal de uma língua 2: aplicado a uma planta ou animal na fala nativa popular distinta da nomenclatura latina de classificação científica 3: de, relativo a, ou característica de um período, lugar, ou grupo; especialmente: relativo à, ou existência de estilo de construção popular de um período ou lugar.

para concluirmos que as apropriações do vernacular na comunicação gráfica visual estabelecem um equilíbrio entre as novas tecnologias e a cultura visual popular, na medida em que profissionais desse campo privilegiam abordagens inclusivas, capturam espontaneidade e autenticidade de expressões gráficas locais ou regionais. Essa seria uma forma de comunicação que se liberta de cânones e padrões elitistas que desconsideram as particularidades visuais de produções informais (DONES, 2004).

Antes que o termo “vernacular” começasse a ser discutido no campo da comunicação visual, ele esteve durante muito tempo ligado à arquitetura. Papanek (1995) define o termo:

A arquitetura vernácula assenta no conhecimento das práticas e técnicas tradicionais; é normalmente autoconstruída (talvez com a ajuda da família, do clã ou de construtores da tribo), e revela um grande respeito pelo artífice e pela qualidade. As estruturas vernáculas tendem a ser facilmente apreendidas e compreendidas. São feitas predominantemente com materiais locais. [...] Esta combinação de boa adaptação ecológica, proporção humana, habilidade e procura de qualidade, juntamente com uma forte preocupação com a decoração, a ornamentação e o embelezamento, leva a uma frugalidade sensual que resulta em autêntica elegância (p. 132-133).

Vemos, então, que o vernacular se insere na complexidade dos nossos tempos, na circulação dos signos entre subculturas, princípio esse já disseminado no meio artístico *pop* do século anterior. A poética dos objetos mundanos, para o movimento emblematizado por Warhol, Rauschenberg e Jasper Johns, entre outros artistas, representou tanto a superação da velha lacuna que separava a arte da vida, quanto a valorização da produção de sentidos, com justaposições de objetos do cotidiano e associações entre o velho e o novo. Esses artistas estão entre aqueles que “rejeitaram a crença de que arte e vida eram esferas separadas da experiência, com pouco ou nenhum ponto de contato” (MCCARTHY, 2002, p. 8).

A presente investigação parte da hipótese de que o vernacular é um elemento retórico que produz significados indiretos de diversos gêneros e modalidades, uma vez que se insere no processo comunicacional das mensagens publicitárias. Anteriormente, identificamos aspectos relacionados à sua configuração e ao seu repertório no campo do design gráfico, mas desconhecíamos as articulações na publicidade, assim como os desdobramentos retóricos das apropriações nesse contexto.

O objetivo desta tese é compreender a figura do vernacular na retórica publicitária. Faremos isso através da análise de três casos, representados por peças de publicidade, para mostrar a forma como a publicidade se apropria dessa estética na comunicação visual. Antes disso, propõe-se uma reflexão sobre o que chamamos aqui de vernacular, caracterizado como uma dimensão estética na cultura contemporânea. Procedemos assim com o objetivo de construir tipologicamente seu conceito, já que o entendemos como fonte de repertório para as atividades publicitárias.

Adotamos o princípio de “pertinência”, proposto por Barthes (2006), para pesquisa semiológica. Esse princípio descreve os fatos a partir de *um só ponto de vista*, de forma a reter os traços *pertinentes* para construção desse ponto de vista. A pertinência diz respeito

à significação dos objetos analisados: interrogamos os objetos unicamente sob a relação de sentidos que detêm, sem fazer intervir, pelo menos prematuramente, isto é, antes que o sistema seja reconstituído tão longe quanto possível, os outros determinantes (psicológicos, sociológicos, físicos) desses objetos; (...)” (BARTHES, 2006, p. 103).

Sempre que se mostrar necessário, os determinantes externos serão incluídos, desde que participem dos sistemas de sentidos, e para que eles mesmos sejam tratados semiologicamente. Assim, os traços pertinentes do vernacular serão tratados do ponto de vista retórico. Os aspectos subjacentes, como autores e contexto histórico, são pertinentes a esta análise, no nível das condições de formação do signo vernacular e nas associações para a construção do conceito.

Quanto ao sistema a ser pesquisado, o vernacular, buscamos destacar a sua substância nas aplicações e nas inúmeras variantes, o que se define como um *corpus*, tendo-se o cuidado de analisar as articulações envolvidas. No entender de Barthes (2006, p. 104), o “*corpus* é uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, conforme certa arbitrariedade (inevitável) em torno da qual ele irá trabalhar”. Esse levantamento completa-se com as leituras de três anúncios publicitários no terceiro capítulo. A arbitrariedade de algumas escolhas e decisões justifica-se na própria natureza da pesquisa semiológica, que “é precisamente descobrir o tempo próprio dos sistemas, a história das formas” (BARTHES, 2006, p. 106).

O Capítulo I inicia com um levantamento de características a partir do que vem sendo observado em relação à estética vernacular na comunicação de peças

gráficas, marcas, tipografia, placas comerciais, anúncios publicitários, na arte urbana (grafite e pichações) e na arte contemporânea, com base no que já foi estudado por Lupton (1991; 1998), Venturi (2003; 2004).

Designers e publicitários são sensíveis ao vernacular quando sinalizam uma nova relação com o entorno sociocultural, valorizando idiomas e artefatos da iconografia comercial-popular. Apropriar-se do ordinário indica uma transgressão às soluções funcionais do ideário moderno. No Brasil, diversos ingredientes e movimentos culturais contribuíram para o ingresso do vernacular na comunicação gráfico-visual. O movimento musical da Tropicália, por exemplo, que surge em 1968, retrata a cultura brasileira de um ponto de vista heterogêneo e complexo. A diversificada produção cultural do movimento Armorial, do Recife, em 1970, e tantos outros vêm influenciando as artes gráficas e o design no sentido de incluir um repertório variado local e regional (FINISOLA, 2009). Assim, de forma diferente e com muita autonomia, o mercado da comunicação e do design “experimenta” a xilogravura, os letreiros comerciais, a pichação ou o estilo da marca antiga em suas produções.

A questão que se coloca neste momento é se não estaríamos diante de um novo modelo estético que ajuda a perceber a dinâmica interna dos anúncios, forçando a atenção para produzir emoção e envolver a audiência de um modo específico. Recursos sempre melhores que se encontram à disposição de diretores de arte e designers devem servir para uma criação mais “sensível”, ou seja, mais atenta aos aspectos sociais da comunicação, sejam eles de ordem pedagógica, ética ou cultural. Por isso, é importante compreender a linguagem da comunicação visual para além das fronteiras estéticas, que compreendem a utilização de significantes gráficos específicos.

O problema central para muitas agências de publicidade é encontrar uma comunicação original e de impacto. Procura-se conhecer produto e consumidor para que a marca chegue ao público-alvo da forma idealizada. Essa busca se traduz, segundo Moles (1987), de duas formas: através da *originalidade do anúncio* (grifos do autor) e pela *qualidade do suporte* (p. 141), que é o modo de expressão e de “retenção específica” ou, melhor dizendo, a lembrança deixada pelo anúncio, considerando a natureza da audiência. Como sabemos, os comunicadores trabalham com um repertório simbólico, valendo-se de convenções culturais ou sociais já adquiridas pela audiência, do contrário, um anúncio não seria percebido.

Pela apropriação da estética vernacular, não se produzem somente signos de valor iconográfico. Parte-se do princípio de que existe um compartilhamento de premissas retóricas, com base em experiências anteriores da audiência e delimitadas por convenções. Esse ponto de vista é esclarecido por Eco (2001, p. 81) quando diz que “não existe persuasão ‘oculta’ para ambos os pólos do processo comunicativo; um dos dois – remetente ou destinatário – sabe que o sinal recebido tem sentido”.

As imagens são responsáveis pelo agenciamento de conteúdos nos processos comunicativos das mensagens publicitárias, chegando a intervir no discurso textual. A retórica visual diz respeito às estratégias persuasivas que reestruturam o que já é conhecido de antemão (ALMEIDA JÚNIOR; NOJIMA, 2010; LUPTON, 1988).

A retórica é conhecida como a mais antiga teoria da linguagem no Ocidente. Sua função é descrever o efetivo e persuasivo uso do discurso e servir de ferramenta para obtenção de resultados desejados (LUPTON, 1988). Já esteve associada ao raciocínio falacioso e aos recursos embelezadores da comunicação. Durante muito tempo, esteve ligada à arte da elocução (estilo, ornamentação, efeito) nos discursos. Mais recentemente, relacionamos a retórica à imaginação, ao uso adequado da linguagem para facilitar a comunicação em diferentes domínios, como também para a compreensão de discursos, figuras de linguagem, particularmente no campo da visualidade da publicidade, design, cinema. Tanto os aspectos relacionados à composição visual de uma página quanto a própria imagem chegam a alterar as intenções da comunicação.

Aristóteles já havia revelado o funcionamento e os mecanismos da persuasão, apresentando as unidades compositivas que a produzem. No livro *Arte retórica*, o filósofo grego apresentou uma síntese dos estudos construídos até aquele momento, além de verificar os elementos e mecanismos estruturais da persuasão. Sua força está em saber articular a tríade: o orador, o auditório e a linguagem. No processo comunicativo, orador (*éthos*) e auditório (*páthos*) encontram-se através de uma linguagem (*lógos*) para comunicar o que pensam e trocar pontos de vista. Verifica-se que a mídia, seja na linguagem falada, escrita ou visual, tem um papel central em relação aos dois polos, pela força dos argumentos e persuasão do discurso, subordina audiência e orador (MEYER, 2007).

A problematização da retórica no domínio da comunicação visual é desenvolvida no Capítulo II, iniciando-se com os conceitos de estética³ e estilo, para então passarmos aos aspectos persuasivos da linguagem visual.

A publicidade, que nasceu da litografia e do cartaz, tem sua história ligada à arte e a ela sempre recorreu de diferentes formas. No período que antecedeu a Segunda Guerra Mundial, inúmeros desenhistas, ilustradores e artistas europeus, como Fernand Léger, Herbert Matter, Mehemed Fehmy Agha, Alexey Brodovicht e Cassandre, instalaram-se nos EUA para trabalhar em editoras e agências de publicidade. Da Alemanha, chegaram os mestres da Bauhaus, trazendo na bagagem os novos conhecimentos da escola moderna (HOLLIS, 2002).

Para Hollis (2002), a função de direção de arte nasceu quando o jovem mercado da comunicação compreendeu que dependia do elemento artístico. Os novos diretores de arte, uma mistura de artista, ilustrador, designer e conhecedor das artes gráficas, eram os responsáveis pelo planejamento gráfico de revistas, anúncios publicitários e peças gráficas, além de desenharem marcas e identidades visuais. Naquela época, o *savoir-faire* desses profissionais conferia status aos produtos que assinavam.

O Capítulo III pretende compreender os significantes retóricos das mensagens visuais em anúncios publicitários⁴, dividindo-se em quatro momentos. O primeiro discute aspectos relacionados aos componentes estruturais das mensagens, seguindo com as funções da linguagem no âmbito da visualidade e terminando com as análises de três anúncios publicitários, selecionados a partir de características visuais comuns no plano icônico e em seus elementos constitutivos. Nessa etapa, investiga-se a instância discursivo-retórica do vernacular na comunicação gráfica das peças publicitárias. Para as análises, utilizamos o método de Eco (2001), que será descrito no início do capítulo.

Há muito tempo, a imagem deixou de ser tão somente um recurso ilustrativo nas mensagens publicitárias, integrando-se à linguagem plástica, aos materiais heterogêneos e portadores de sentidos. Independentemente dos suportes, digitais

³ Os conceitos de estética e estilo serão defendidos por Cauquelin (2005), Thalon-Hugon (2004), Santaella (2007), Maffesoli (1995; 1997; 1998; 2004) e Bourriaud (2009a; 2009b; 2010); para retórica e linguagem visual, teremos Barthes (1987; 1990; 2006), Eco (2001a e 2001b), Meyer (2007), Durand (1970), Lupton (1988, 2008), Cauduro (1998) e Ehses (1986; 1987; 1988), entre outros autores.

⁴ O capítulo tem por base os estudos de Jakobson (1969), Cohn (1975), Coelho Neto (2007), Heilbrunn (2000) e Ambrose & Harris (2006), além dos de Eco (1991; 1997; 2001) e Barthes (1963; 1964).

ou analógicos, o anúncio publicitário costuma obedecer às regras de utilização e de interpretação mais ou menos aceitas (convencionalizadas).

Além das características relacionadas aos suportes, à seleção e à organização, os elementos visuais devem garantir uma retórica que atue através das propriedades semânticas, relacionadas ao conteúdo que estão representando. Essas propriedades conferem sentidos, estruturam argumentos, persuadem, e espera-se que estes sejam recebidos pela audiência.

O princípio básico da publicidade é “estabelecer um processo de comunicação entre a empresa e o mercado” (GOMES, 2003, p. 189). Para a criação de mensagens publicitárias, é preciso articular recursos pragmáticos e semânticos a partir de conteúdos visuais e verbais. Cada peça publicitária apresenta uma pragmática utilitária (mercadológica) permeada de significados, informações explícitas ou ocultas que a semiótica ajuda a decodificar.

Partindo de inquietações como essas e sabendo que as linguagens visuais codificam uma série de informações complexas, a presente tese vislumbra a possibilidade de inscrever o vernacular como uma retórica visual da comunicação gráfica, em especial na publicidade.

1 A ESTÉTICA DO VERNACULAR NA CULTURA CONTEMPORÂNEA

Para iniciar nosso estudo, interessa fazer uma reflexão sobre o que chamamos aqui de “vernacular” enquanto princípio estético em comunicação visual, um conceito passível de ser aplicado no domínio da publicidade. Num primeiro momento, detemo-nos nos contextos e nas condições que deram lugar ao vernacular na comunicação gráfico-visual. Nesta etapa, apresentamos exemplos comentados para esclarecer melhor as ideias e evitar enganos. O objetivo deste capítulo é reunir informações que colaborem para a apresentação do conceito “vernacular” no contexto da comunicação visual.

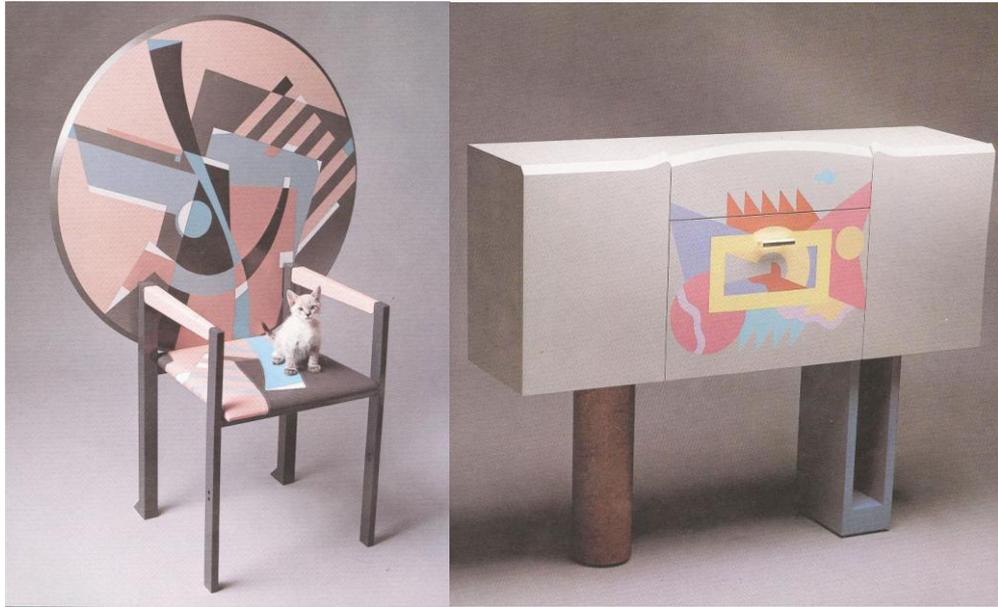
1.1 UMA CULTURA DAS APROPRIAÇÕES

O sentido original da palavra *plagiarus*, no latim clássico, refere-se ao sequestro de um escravo. Na Renascença, o termo era empregado para designar um furto literário entre escritores (BURKE, 2008). Popularmente, as apropriações podem ser vistas como plágio ou cópia.

Marcel Duchamp (1882-1968) representa o marco inaugural das apropriações com repercussões que ultrapassam as artes visuais. Desde que objetos manufaturados (*ready-made*) foram colocados em galerias de arte, em 1914, o processo criativo passou a ser problematizado, gerando discussões sobre autoria e originalidade em criação. As apropriações pretendiam demonstrar que o olhar do artista, a escolha ou seleção de objetos são mais importantes que o “*savoir-faire*”.

Segundo Bourriaud (2009b, p.16), a arte contemporânea recorre constantemente às formas já produzidas: “Assim, a obra de arte contemporânea não se coloca como término do ‘processo criativo’ (um produto acabado pronto para ser contemplado), mas como um local de manobras, um portal, um gerador de atividades”. Verifica-se que o conceito tradicional sobre criação vem sendo colocado à prova há quase um século por várias artistas, os trabalhos descendem em linha direta das ideias de Duchamp.

Figura 1 - Mesa-cadeira “Zabro” e bar-cocktail “Cantaride”, Alchimia.



Fonte: Bontempi e Gregori (1985, p. 32 e p. 35).

Em comunicação visual e design, as apropriações não têm necessariamente conotação negativa. Nesse caso, o objetivo é retomar uma ideia, reestruturando-a e acrescentando sentidos novos. Verificamos que muitas práticas se apresentam e se legitimam como apropriações, renascimentos ou retornos. Atribui-se igualmente à contemporaneidade o mérito de abolir distinções, integrar o que anteriormente permanecia às margens, mudando principalmente as relações entre “centro” e “periferia”, como se, em determinado momento, a comunicação visual buscasse uma perspectiva nova e radical num ângulo mais rasteiro da cultura.

No final dos anos 1970, o estúdio Alchimia, composto pelos arquitetos e designers italianos Alessandro Mendini, P. Carlo Bontempi e Giorgio Gregori, proclamava de forma irônica e bem-humorada que a inovação no design não era mais possível. O grupo fazia alusão aos modernistas, que buscaram constantemente o “novo” e o “original” na forma arquitetônica ou no design e tentaram escolher ícones modernos para criar pastiches e promover a ideia do “design banal” (termo cunhado pelo grupo). Um dos argumentos para a mudança conceitual era o vazio intelectual e cultural enfrentado na época.

P. Carlo Bontempi e Giorgio Gregori chegaram a idealizar uma “fórmula”, na tentativa de definir a sensibilidade que contaminava a época. Gregori (1985, p. 10) descreve esse conceito:

- 1 – Idealize um objeto de acordo com sua imagem, e não por sua função;
- 2 – Proponha ambiguidade na leitura;
- 3 – Busque um resultado “informal” na forma geral do objeto;
- 4 – Não rejeite o redesign;
- 5 – Tente uma imagem contraditória: tanto dura como suave;
- 6 – Imponha ao projeto uma situação não-convencional;
- 7 – Coloque partes dissimilares juntas (método dos projetos espaciais da NASA);
- 8 – Introduza um elemento imprevisto (dar um sentido de suspense);
- 9 – Faça objetos calmos, poéticos, introvertidos, um pouco auto-derrisórios;
- 10 – Lembre as palavras “antigo” e “natural”.

O grupo Memphis também chamou a atenção pelo despojamento e crítica à banalidade da cultura do consumo, criando peças com cores berrantes e ornamentações sarcásticas. O rico vocabulário visual, a ironia, a provocação, com citações indiretas aos estilos passados, marcaram as produções dos dois estúdios. Em contraste com o paradigma moderno, que promovia o rompimento absoluto e rigoroso com a história, os designers do Alchimia e do Memphis estavam rompendo com o racionalismo absoluto e introduzindo o humor através de apropriações de clássicos do design e da arquitetura para discutir estilos passados e criar uma disparidade calculada de códigos: aproximação entre a forma contemporânea e estilos passados, entre o funcional e o decorativo.

No contexto do design gráfico, as apropriações aparecem no final dos anos de 1970 em capas de discos (POYNOR, 2003). As mais frequentes, naquele momento, foram as apropriações históricas, também conhecidas por design retrô⁵, que costumam reproduzir movimentos artísticos do início do século XX.

O grupo de música eletrônica Kraftwerk foi o primeiro a apropriar-se de um estilo histórico. Para a capa *The man machine* (1978), Karl Klefisch se inspirou no construtivismo de El Lissitzky. Conforme Poynor (2003), o designer procurou reproduzir o espírito vanguardista e ousado do artista, utilizando a estética “futurista”, com enquadramentos em diagonais, cores vermelha, preta e branca. Klefisch buscava transferir para a imagem do Kraftwerk um certo conceito idealista que caracterizou o movimento Futurismo.

⁵ Termo utilizado por Rick Poynor (2003).

Figura 2 - Página dupla da revista *The Face*, no. 23 (1982).



Fonte: Poynor (2003, p. 75)

Nas décadas de 1980 e 90, apropriações do tipo retrô eram comuns entre designers como Neville Brody, Malcolm Garret, Barney Bubbles, Peter Saville e Paula Scher. As apropriações de Paula Scher marcaram aquele período em anúncios, cartazes e capas de livros e discos. Rick Poynor comenta o espírito da época:

Durante os anos 1980, o “retrô” torna-se um dos estilos mais determinantes nos Estados Unidos. Paula Scher influencia muito esta época, por seu estilo histórico - Futurista, Construtivista, De Stijl, Bauhaus, Art Déco, Modernismo *Imagé* - e por sua capacidade eclética de se reinventar em cada trabalho (POYNOR, 2003, p. 79).

Da mesma forma que o trabalho de Neville Brody para a revista *The Face* foi fortemente influenciado pela estética de Piet Zwart, El Lissitzky, Moholy-Nagy, Theo van Doesburg, artistas e designers das duas primeiras décadas do século XX. A sua participação na *The Face* (fig. 2) marcou uma geração de criativos, que, por sua vez, se inspiravam nas “manobras inovadoras” do mestre do design gráfico londrino.

Alguns trabalhos geraram polêmica no meio profissional, pois eram consideradas apropriações indevidas. No artigo intitulado *Good History/ Bad History*, publicado primeiramente pela revista *Print*, em 1990, e mais tarde no livro *Perverse*

Optimiste, Tibor Kalman diz que os designers “maltratam” (nas suas palavras) a história para conseguir sucesso imediato e afirma que “a referência histórica e a cópia pura são substitutos baratos para a falta de ideias” (KALMAN; MILLER; JACOBS, 1998, p. 76-81). Para Kalman, designers como Paula Scher estariam se apropriando de imagens, sem a preocupação de criar uma “terceira ideia”. As apropriações fariam sentido e se justificariam, desde que conseguissem criar outra ideia no espaço imaginativo entre a imagem e o tema.

O distanciamento da ideia de pureza e da novidade na comunicação gráfica trouxe consigo abordagens subjetivas, releituras, apropriações visuais, um tipo de comentário, resultando em diferentes níveis de significações. Para Foucault (1996), o comentário revela e traz à superfície “o que estava articulado silenciosamente no *texto primeiro*”:

O comentário conjura o acaso do discurso fazendo-lhe sua parte: permite-lhe dizer algo além do texto mesmo, mas com a condição de que o texto mesmo seja dito e de certo modo realizado. A multiplicidade aberta, o acaso são transferidos, pelo princípio do comentário, daquilo que arriscaria de ser dito, para o número, a forma, a máscara, a circunstância da repetição. O novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta (FOUCAULT, 1996, p.25-26).

Quanto a “redizer” ou “refazer” uma imagem ou mensagem, não existe incompatibilidade entre a repetição e a novidade do que se difere. Tangencialmente, uma diferença sempre se desvia da repetição – é o que Jacques Derrida chama de “*itérabilité*”, (*itara*, em sânscrito, iteratividade), o outro que surge pela repetição:

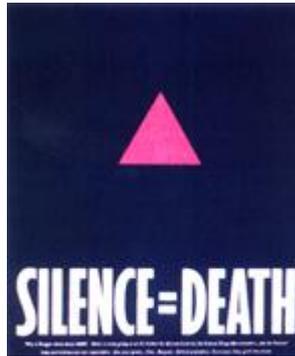
O singular inaugura sempre, ele chega mesmo imprevisivelmente através da repetição. [...] O inédito surge, desejado ou não, pela multiplicidade de repetições. É o que suspende a oposição ‘*naive*’ entre tradição e renovação, memória e futuro, reforma e revolução (SPIRE, 2000, *online*).

O conceito da “desconstrução”, teorizado por Derrida, diz que reescrever um texto implica desconstruí-lo. Em outras palavras, a desconstrução acontece pela interpretação, pois desconstruir significa colocar rastros em evidência, apresentando outros sentidos.

Omar Calabrese (1988, p. 44) dedicou-se ao estudo da estética da repetição no que concerne ao modo como uma imagem é “lida através” de outra, pelo seu duplo. Conforme o autor, na dialética da “identidade e diferença, a relação que se instaura entre um texto e vários textos, entre aquilo que se pode perceber como idêntico e aquilo que percebemos como diferente”, envolve um sistema que se

encontra em contínuo movimento, pois “nada é igual, porque tudo se banha na diferença, em sua dessemelhança, em sua desigualdade, inclusive consigo mesma, por onde tudo retorna”.

Figura 3 - Logo Act Up.



Fonte: Lupton (1996, p. 104).

No espaço de algumas subculturas, as apropriações de signos jovens ou de marcas da cultura oficial são tidas como uma forma de transgressão e de subversão do significado original. Blauvelt (1995) estabeleceu duas categorias para explicar esse movimento, as quais chamou de “circulação” e “negociação” (p. 3). A primeira categoria funciona como um tráfego de linguagens visuais e estilos, com foco nas locações de grupos particulares e suas disseminações entre outros grupos sociais. A “circulação”, para o autor, não é unidirecional e acontece nos dois sentidos, enquanto que a “negociação” traz a ideia de transferência de linguagens e estilos visuais de um grupo ao outro. Nesse caso, as trocas não acontecem de forma equilibrada, visto que as posições sociais dos envolvidos no processo são diferentes, muitas vezes devido a uma distribuição desigual de poder.

Com a forma “sequestrada”, o símbolo assume um novo sentido. Nas apropriações, a mensagem recontextualizada é devolvida depois de passar por um processo de resignificação. É o que se percebe no símbolo do grupo ativista Act Up (fig.3), fundado em 1987, empenhado na luta contra a discriminação da AIDS. O logo tem a frase *Silence=Death* escrita abaixo de um triângulo rosa. Esse desenho recria a etiqueta rosa costurada na manga dos homossexuais nos campos de concentração nazista. A retórica visual de signo discriminatório transformou-se em símbolo de luta contra a vergonha e a discriminação. Invertendo seu sentido e

incorporando a mensagem “Silêncio=Morte”, os ativistas fazem um alerta contra o silêncio que encobre a opressão e a exclusão dos portadores de HIV.

Nesse caso, a marca não é simplesmente uma apropriação histórica que combina assinatura com um símbolo invertido. O significado do símbolo transformado oferece um registro à audiência, não somente pela familiaridade com o passado, mas, sobretudo, porque se apropria da linguagem dos opressores, fazendo-a sua pela inversão de sentido produzido.

O designer e ensaísta Blauvelt defende a posição dos profissionais que buscam na prática do design gráfico uma comunicação pluralista e heterogênea:

Se existe algo que segue nosso propósito, nós o usaremos, não discriminamos a fonte de inspiração. Não existe hierarquia na era da pilhagem, existe igualdade, vê-se da mesma forma uma embalagem de balas, o jornal de bairro, um texto sagrado de Bradbury Thompson, e até um Weingart (BLAUVELT, 1995, p. 19).

Como vemos, estamos diante de apropriações que funcionam como “bricolagens”, que transformam mensagens em narrativas, prolongando e reinterpretando as narrativas anteriores. Retoricamente, elas cumprem determinados objetivos da comunicação, sejam ideológicos ou não. Aquele que retoma ou se apropria está, de alguma maneira, subvertendo os ideais modernos da neutralidade e de certo *status quo* defendido no meio profissional do design gráfico.

Nicolas Bourriaud (2009) cunhou o termo “semionauta” para falar das pessoas que inventam “itinerários por entre a cultura”, bricolando imagens, reconstruindo narrativas, navegando e replicando conteúdos: “bricolam-se produtos, navega-se em redes de signos, inserem-se suas formas em linhas existentes” (2009b, p. 16). Para o autor, a perpetuação de uma ideia vem por acréscimo e garante-se pela inserção de outros signos.

O semionauta produz percursos originais entre os signos pelos meandros da história cultural. [...] toda obra resulta de um enredo que o artista projeta sobre a cultura, considerada como o quadro de uma narrativa - que, por sua vez, projeta novos enredos possíveis, num movimento sem fim [...] a reciclagem de sons, imagens ou formas implica uma navegação incessante pelos meandros da história cultural (BOURRIAUD, 2009b, p. 14-15).

Bourriaud (2009b) defende a ideia daqueles que inscrevem um trabalho numa rede de significações, em contextos predefinidos. Ao invés de “fazer tábula rasa o criar algo a partir de um material virgem”, parte-se de produtos em circulação, seja na criação musical, no design ou nas artes visuais. Como resultado, temos uma

heterogeneidade formal que, em momento algum, constitui uma busca pelo novo. A problematização principal é “o que fazer com isso?” e “como habitar as formas prontas?” (p.13).

Essa configuração funcionaria como “uma loja cheia de ferramentas para usar, estoques de dados para manipular, reordenar e lançar” (BOURRIAUD, 2009b, p.13). O “semionauta” (expressão do autor) tem à sua disposição uma variedade de objetos e de referências do cotidiano, em que é preciso elaborar sentidos e caminhos novos.

Em arte contemporânea, muitos artistas envolvem-se de maneira diferente com as apropriações. Em colaboração com Rirkrit Tiravanija, a galeria Kunst Zeitgenössische promoveu, em 2003, oficinas e eventos com a comunidade de Leipzig a partir do conceito “Pudim Social” (fig. 4). Numa instalação, os participantes foram convidados a discutir a convergência de políticas sociais e a criar seu próprio pudim. O redesign do produto teve inspiração na empresa de processamento de alimentos, Dr. Oetker, o principal patrocinador do evento.

Figura 4 - Embalagem “Pudim Social” (Leipzig) e “I copy, therefore I am” (Art Basel).



Fonte: Superflex (2012).

Também o trabalho de Barbara Kruger serviu de inspiração para os artistas noruegueses do grupo “SUPERFLEX⁶ and Brains”, que imprimiram camisetas com a frase “*I copy, therefore I am*” (fig. 4), em referência à frase ícone de Kruger, “*I shop, therefore I am*”, de 1986. Esse trabalho foi apresentado mais tarde por Nils Staerk em Art Basel, de 2011 (SUPERFLEX, 2012).

⁶ SUPERFLEX é o nome de um grupo de artistas da Noruega, fundado em 1993 por Jakob Fenger, Rasmus Nielsen e Bjørnstjerne Christiansen.

Como vemos, as apropriações ou releituras trazem novos sentidos às criações, ironizando ou simplesmente atualizando. Seja qual for a situação, elas oportunizam experiências ricas, criativas e democráticas, colaborando para promover a abolição de distinções entre original e cópia, entre popular e não-popular, entre a rua e o ateliê.

Lupton e Miller (2011) são da opinião que somente uma visão crítica poderia trazer um enfoque alternativo da cultura contemporânea, para isso as apropriações do vernacular deveriam acontecer com “uma posição de dentro dela: trata-se de uma visão das ruas e não do laboratório do especialista ou do ateliê do artista” (p. 165). Os autores propõem uma abordagem livre de conotações culturais exóticas ou nostálgicas dos artefatos.

1.1.1 Historicismos

Houve época em que a mão do criador era visível nos produtos, e as marcas do traçado manual estabeleciam uma “ligação tátil e espiritual entre produtor e o utilizador”. Ainda hoje esse tipo de produção oportuniza uma experiência mais estreita entre “processo e produto, forma e conteúdo, designer e utilizador” e recupera, talvez, a semântica que haveria se perdido com a comunicação que “investe” na forma funcional e asséptica (PAPANÉK, 1995, p. 178).

O envelhecimento dos materiais, a lembrança ou as associações pela memória podem gerar atração, e algumas marcas os utilizam como recursos persuasivos. A comunicação da marca de tênis Vans (fig. 5), por exemplo, utiliza uma retórica nostálgica, emulando um ambiente pré-revolução digital: os traços do desenho do logo, assim como a direção de arte, recorrem a referências de materiais e técnicas manuais com recursos mínimos, argumentos que conquistam a audiência através de signos que transmitem autenticidade e qualidade.

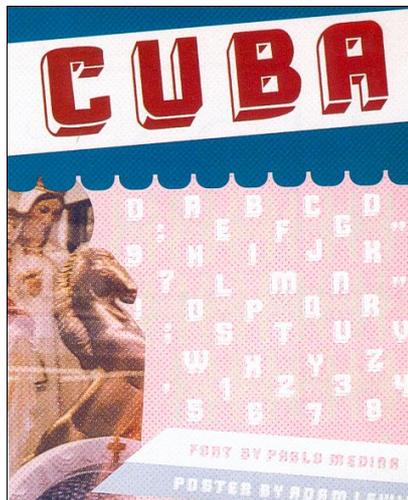
Figura 5 - Anúncio para tênis Vans.



Fonte: Vans (2012)

A comunicação da Vans afirma-se no valor da marca, que já atingiu o status de ícone, e explora conceitos relacionados à tradição, em traços historicistas que conotam qualidade e algo que é produzido com mais cuidado (a mão do criador). A retórica visual vernacular induz o consumidor a relacionar a marca com valores humanos, ao contrário da produção em série.

Figura 6 - Fonte Cuba, de Pablo Medina.



Fonte: Coupland (1998, p. 67).

Esses valores seriam visualizáveis, inclusive, na tipografia. No desenho nostálgico e romantizado da fonte Cuba, veríamos outro exemplo de um tempo que já passou, assim como a marca de um lugar (fig. 6). Desenvolvida por Pablo Medina, essa fonte, com características historicistas, inspira-se em letreiros comerciais que lembram a história dos bairros hispano-americanos de Los Angeles.

Papanek (1995, p. 196) já havia observado que o crescimento da produção tecnológica e impessoal teria provocado uma reação inversa e na mesma proporção em relação ao consumo, de tal forma que as pessoas acabaram valorizando mais o processo do que o produto: “a isto deveremos acrescentar o romantismo que projetamos em tudo o que seja antigo”. Da mesma forma, a recuperação e reintrodução de novos significados em comunicação visual corre o risco de perder em ideia e valor original.

Cardoso (1999) considera que a identidade do design brasileiro passa pelo reconhecimento, mas igualmente pela recuperação de projetos anteriores à organização profissional da área nos anos 1960.

Abraçando o lado menos glamoroso do seu legado histórico, se voltando para as instâncias comuns e básicas de atuação, atentando para a narrativa repetida em voz baixa, pode ser que a nova geração de designers descubra o fio da meada da inserção da sua profissão na conturbada realidade brasileira (CARDOSO, 1999, p. 204).

Nesse sentido, as apropriações do vernacular representariam uma forma de reação à homogeneidade visual tipicamente moderna e o reconhecimento de que a audiência nem sempre se identifica com o “novo” nas construções visuais. Também é verdade que as marcas perseguem a melhor imagem que caracterize seus produtos. Algumas delas acabam apostando em soluções que se aproximam do consumidor pelos valores aliados à familiaridade e à confiabilidade.

1.1.2 Espacialidades

Figura 7 - Escritos do profeta Gentileza e fonte Ghentileza Regular, de Luciano Cardinali.



Fonte: Guelman (2009, p. 12) e Tipomakhia (2012).

Identificamos, nos processos da comunicação visual, abordagens inclusivas que funcionam como um contraponto ao exclusivismo tipicamente moderno. A linguagem gráfica nativa, local ou popular tem inspirado designers, artistas e publicitários. Esses autores sinalizam uma identificação com o entorno e particularidades simples de diferentes lugares, apropriando-se de traços, cores, escritas e particularidades e incorporando-os em criação de fontes, design de embalagens, marcas, campanhas publicitárias e outras aplicações.

A ressignificação ou a transferência de significados tem como estratégia a preservação de determinados signos que transmitem autenticidade, espontaneidade, como se fossem registros de uma cultura específica, de um idioma visual comercial ou popular.

Quanto às recriações tipográficas, o objetivo é preservar detalhes curiosos e ímpares de placas, cartazes ou letreiros comerciais produzidos com técnicas rudimentares ou escassas, em traçados manuais.

O universo religioso e místico do andarilho conhecido como Profeta Gentileza (fig. 7), que pregava mensagens de amor, paz e gentileza, inspirou o designer de tipos Luciano Cardinali a criar a “Ghentileza Original” em 2000. Para o

desenho desse tipo, Cardinali valeu-se dos inúmeros painéis espalhados pela cidade do Rio de Janeiro. O autor descreve o desenvolvimento e recriação das letras: “é a transposição para fonte digital dos caracteres desenhados originalmente pelo Profeta, segundo as amostras fotográficas. Possui um set mínimo de caracteres e é disponibilizada gratuitamente, pois trata-se de um design autoral” (TIPOMAKHIA, 2012).

Figura 8 - Fonte Brazil Pixo Reto, de Tony de Marco.



Fonte: Brazil Pixo Reto (2011, *online*).

Também a fonte Brazil Pixo Reto (fig. 8) é uma apropriação da cultura visual informal dos grandes centros urbanos. Nesse trabalho, Tony de Marco, criador da fonte, reproduz os traços dos pichadores paulistanos. A identidade da cidade está implícita nas particularidades visuais que o tipógrafo busca apresentar. Em suas palavras:

No Brasil, jovens escrevem o nome de suas gangues no topo dos edifícios da cidade de São Paulo. Suas letras são altas e angulosas como os prédios que escalam. Para eles a tipografia virou um esporte radical. A fonte “Brazil Pixo Reto” presta uma homenagem a esses novos atletas do desenho⁷ (BRAZIL PIXO RETO, 2011, *online*).

A crise dos cânones e das verdades absolutas favoreceu a abolição de padrões universais no campo da comunicação e do design gráfico. Nesse campo, busca-se com muita liberdade e sem preconceitos o resgate de formas esquecidas e marginalizadas. Sem querer modificar as regras da comunicação visual e de seus códigos, o vernacular emerge como uma retórica que se identifica com linguagens autênticas. Livre dos dogmas modernos reducionistas e do “culto do novo”,

⁷ Texto publicado no site My Fonts por Tony de Marco. Disponível em : <http://www.justintype.com.br/home_content.html>. Acesso em: 27 ago. 2012.

designers ou publicitários reúnem, hibridam e reconstroem num sistema em contínua ressignificação.

Figura 9 - Placa comercial (Los Angeles) e fonte Los Feliz.



Fonte: Emigre (2003).

Um dos aspectos mais importantes do período que atravessamos tem relação com a socialidade e os signos que atravessam as relações sociais nas grandes cidades. As cidades carregam consigo a ambiguidade de conseguir, ao mesmo tempo, separar e unir as pessoas. Enquanto sua arquitetura física separa, a arquitetura cultural reúne, numa reversibilidade dinâmica (MAFFESOLI, 2004). Lembra Bourriaud (2009) que as cidades permitem e generalizam a experiência da proximidade, do encontro casual e, em alguns casos, da criação coletiva.

O advento das novas tecnologias representa um marco na redefinição do papel do designer de tipos, permitindo liberdade e estímulo à experimentação. O desenvolvimento de novas plataformas de trabalho e, principalmente, o advento do *desktop publishing*, em 1984, fizeram crescer o interesse pela tipografia, campo reservado anteriormente aos especialistas, além de favorecerem o desenvolvimento e abordagens experimentais.

O designer norte-americano Christian Schwartz foi buscar nas ruas do bairro popular Los Feliz, em Los Angeles (EUA), inspiração para a criação de algumas fontes. O lugar, etnicamente diversificado, é constituído principalmente de pequenos negócios, com placas comerciais e letreiros pintados a mão, muitas vezes diretamente na parede dos pequenos prédios. Essa área, repleta de surpresas

tipográficas, passou a ser percorrida por designers especializados em tipografia, à procura de inspiração para seus projetos (EMIGRE, 2003).

A fonte Los Feliz (figura 9), criada por Schwartz, é uma releitura de um letreiro comercial encontrado no bairro, que leva o mesmo nome. O projeto de reconstrução tipográfica teve como desafio conservar os traços de autenticidade e sensibilidade do desenho das letras, utilizando o máximo de detalhes curiosos e ímpares do traço original (EMIGRE, 2003).

Figura 10 - Exemplos de fontes vernaculares: vitrine de um estabelecimento comercial; fonte Vitrina, de Pablo Medina; e cartaz de David Carson com a fonte Vitrina (1997).



Fonte: “Vitrina” de Pablo Medina e cartaz de David Carson com a fonte “Vitrina” (1997) e Coupland (1998, p. 66).

O redesenho de Christian Schwartz não perdeu de vista a simplicidade e particularidades das letras originais de uma placa comercial do bairro Los Feliz. Seu trabalho conserva alguns adornos que tornam interessante o conjunto das letras. A fonte manifesta, contraditoriamente, rudeza e delicadeza pelo desenho desigual; os remates são ora serifados, ora não-serifados; a forma, levemente trapezoidal, indica o caráter comercial da peça e sua origem vernacular. A placa desenhada conota expressividade e autenticidade, num balanceamento entre convenção tipográfica e rudeza do traçado manual.

A tipografia de Pablo Medina combina irreverência e rigor, procura traduzir com bastante fidelidade o estilo manuscrito de desenhistas anônimos, os *letterings* nas fachadas comerciais dos bairros hispânicos onde cresceu. A fonte Vitrina partiu

da palavra “cafeteria”, de uma janela numa loja em New Jersey: “estas formas tipográficas começaram com os espanhóis, que trouxeram para a América Latina; a América Latina trouxe para este país, e agora eu estou devolvendo a eles” (COUPLAND, 1998, p.66), comenta o designer de tipos.

Na peça criada por David Carson (fig. 10), um cartaz para a conferência de design em Aspen⁸ (1997), o designer escolheu a fonte Vitrina para evocar “as raízes profundas da cidade” (COUPLAND, 1998, p. 66). Vemos que o autor está se referindo à contribuição da imigração latina para a cidade de New Jersey (EUA).

Nos exemplos que viemos de citar, o contexto por onde circulam as releituras são fundamentais para que se compreendam os mecanismos retóricos. Às vezes, é necessário que empreguemos um “vocabulário” suplementar que proveja a mensagem de um nível ulterior de significados. Isso porque, se não possuímos o “estoque” de conhecimento visual, com base no contexto ao qual recorremos, interpretamos a mensagem como a indicação de uma situação paradoxal (ECO, 2001).

Figura 11 - Capa e contracapa do CD *Brasil afora*, para Paralamas do Sucesso.



Fonte: Tipografia artesanal (2012)

A apropriação do vernacular pode contribuir para destacar o caráter regional e valorizar o conceito de um produto (fig. 11). O repertório visual da capa do CD “Brasil afora”, do grupo Paralamas do Sucesso, transmite signos de “brasilidade” através da estética vernacular quando recorre às cores verde, amarelo, azul e branco das letras, com floreio caligráfico do traçado a mão (letreiramento popular) e desenho com pinceladas visíveis.

⁸ The 41th International Design Conference.

Seria útil sublinhar a ideia de Jeffery Keedy (1994), que se refere à necessidade de resguardar as apropriações das formas discriminatórias, pois o confronto desigual do design erudito com o vernacular já revelou abordagens equivocadas. Keedy refere-se à consciência das diferenças culturais e históricas, da compreensão de diferentes contextos, para que as apropriações não aconteçam em desigualdade de poder e desautorizadamente, pois, nessas “negociações”, a cultura dominante imita e manipula as verdades de “outra” cultura.

As abordagens se referem à prática da comunicação visual numa cultura democrática e sem distinções. Para Farias (2003), o design vernacular é também uma forma de comunicação que procura ser eficiente, pois “cumpre seu propósito de levar informação àqueles que habitam no entorno do sapateiro, do dono do bar, do homem do povo” (2003, s/p.).

Figura 12 - Desenho dos moradores de Maués (AM) para rótulo de bebida.



Fonte: Superflex (2012, *online*)

É preciso considerar que não existe cultura popular íntegra e autônoma. Nesse campo de intensa circulação de signos, o movimento de apropriações funciona nos dois sentidos, de forma instável e, às vezes, antagônicas. A exemplo disso, agricultores de guaraná de Maués, na Amazônia, iniciaram um projeto em colaboração com um grupo de artistas e designers noruegueses da SUPERFLEX, em 2003. Esse projeto incluiu a criação de um rótulo de embalagem (fig. 12) para uma bebida à base de pó de guaraná. O objetivo era reagir ao monopólio das multinacionais instaladas naquela região.

Nas recriações, desconsideram-se ganhadores e perdedores, sendo que o “popular” se apropria igualmente do “não-popular”. O que importa é a riqueza de tensões e de oposições, o regime de trocas de posições e de significados.

O significado de uma forma cultural e seu lugar ou posição no campo cultural não está inscrito no interior de sua forma. Nem se pode garantir para sempre sua posição. O símbolo radical ou slogan deste ano será neutralizado pela moda do ano que vem; no ano seguinte ele será objeto de uma profunda nostalgia cultural (HALL, 2003, p.258).

A publicidade tem, por vezes, se apropriado da arte das ruas, do caráter expressivo e antiacadêmico como argumento retórico nos procedimentos comunicacionais. A campanha da Universidade Feevale para o vestibular de 2011 utilizou a linguagem do grafite como recurso retórico visual (fig. 13). Nota-se que a natureza informativa das peças contrasta com o grafite que ilustra o *layout* da peça gráfica. No entanto, as chamadas, “Quem é único merece uma universidade que não é igual a todas as outras” e “Algumas universidades se preocupam em somar alunos, a gente quer somar na sua vida”, apelam à diferença e ao público jovem. Nesse caso, a apropriação do vernacular justifica-se pelos significados de informalidade que se aliam às peças, estabelecendo vínculos de identificação com os jovens que disputam vagas em cursos superiores.

Figura 13 - Flyers para campanha de vestibular de inverno (Universidade Feevale).

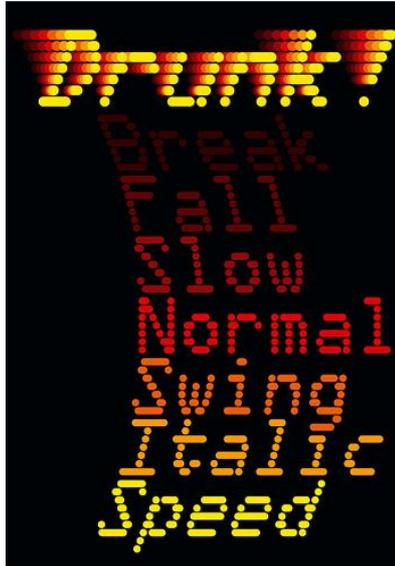


Fonte: Reprodução dos originais pela autora.

1.1.3 Apropriação tecnológica

Com o advento dos computadores pessoais e de *softwares* de computação gráfica, aprende-se rapidamente a transformar imagens e fontes, e ferramentas emulam características do próprio computador pessoal. A tipografia, nesse contexto, leva a “assinatura” do computador, afirma-se pelo estilo excêntrico, às vezes provocativo, parodiando a cientificidade moderna. Para Blauvelt (2005), trata-se de um tipo de “código”, associado a algumas subculturas da música eletrônica. A linguagem caracteriza-se por um visual geometrizado, simplificado, com cores vibrantes, efeitos em “degradê”, ícones que simulam interfaces do computador; as fontes seguem o mesmo estilo, a maioria em ângulo reto e italizadas.

Figura 14 - Fonte Drop_italic Set, de Tony de Marco.



Fonte: Flickr (2012).

O desenhista de fontes Tony de Marco já foi comparado a DJ's por alterar, misturar, recortar e colar. Ele sabe transformar uma forma em algo novo. A fonte Drop_it (fig. 14) é uma releitura das antigas fontes criadas pela ECMA (European Computer Manufacturers Association) com o propósito de ser facilmente reconhecida por um *descaning*:

Drop_it é o redesenho de uma fonte que foi originalmente criada para ser reconhecida pelos computadores que usavam a OCR (optical character recognition) software. Estranhamente, humanos se apaixonam pela inconsistência estilística dessas fontes criadas por máquinas. Em tamanho pequeno, a Drop_it emula a aparência de fontes de monitores para antigos sistemas operacionais. Em tamanho maior, sua estrutura é composta de cápsulas e pilhas aludindo ao universo da medicina, drogas e à cultura rave.⁹

A fronteira entre o vernacular tecnológico e o mercado formal do design gráfico é instável, pois tanto os designers “profissionais” quanto os informais incorporam os “resíduos tecnológicos” de uma cultura marcada pelo microcomputador. Aqueles que se autointitulam *hackers* estão provavelmente brincando com as distinções ou recusando as fronteiras que os separam.

Entre os consumidores, a produção de novos códigos e estilos é imediatamente esvaziada de significados pela banalização dos sentidos originais.

⁹ O texto acompanha a fonte Drop_it, desenhada por Tony de Marco, no *site* My Fonts. Fonte: Drop-it (2011).

O subcultural, como código, acaba sendo incorporado e assimilado pelo consumidor através de mercadorias, sem qualquer poder subversivo. A circulação do *rave design* no espaço da cultura popular acaba criando novos efeitos em outros designers [...] (BLAUVELT, 1995, p. 17).

Como vemos, a natureza do que poderíamos chamar de “vernacular tecnológico” confunde-se com apropriação e pilhagem, cujo visual leva a marca do computador e da própria cultura digital. Os excessos e a paródia ajudam a moldar e a compor uma estética que, de outro modo, talvez passasse indiferente pela audiência.

1.2 OS ANTIACADEMICISMOS

A lógica moderno-racional em comunicação visual e design foi construída em cima de regras e padrões objetivos de bom gosto e funcionalidade, princípios que rejeitavam a subjetividade, bem como qualquer tendência ou valor cultural. Mills (2008) comenta o pensamento que vigorava na escola Bauhaus:

Depender ou ser influenciado pelos gostos flutuantes e “caprichosos” da cultura popular era enfraquecer os limites que nos tornam autônomos, contaminando a pureza da razão desprendida. A superabundância de valores flutuantes da cultura popular era tratada como ameaça à autoridade estável e atemporal da alta cultura e do design racional (p. 51).

Pode-se ver que o design era entendido como uma prática autônoma e excludente, da qual não fazia parte qualquer manifestação ou elemento que a afastasse das condições ideais da forma disciplinar. Influências culturais, bem como a presença da subjetividade, enfraqueceriam as condições estabelecidas para criação de um projeto, fosse ele arquitetônico ou tipográfico.

Em meados das décadas 60 e 70 do século XX, iniciou-se nos países escandinavos um movimento de valorização de objetos ou de utensílios de “baixa qualidade” estética. As peças tinham uma particularidade em comum: eram produzidas por autores anônimos e não possuíam o status da assinatura do designer. Aqueles que se interessavam por esses produtos preferiam a autenticidade de uma peça simples à canonização de designers consagrados (PAPANEK, 1995).

Essa tendência seria percebida mais tarde, na comunicação e no design. Profissionais desses campos passariam a identificar-se com idiomas visuais não-acadêmicos, linguagens ordinárias, autênticas ou expressões locais produzidas por

sujeitos comuns, incorporando elementos deliberadamente complexos às produções e promovendo aproximações entre tecnologias digitais e estéticas nativas, com vistas a produzir sentidos singulares. Fica evidente, através dessas práticas, que os ideais excludentes de pureza e objetividade, que dominaram o meio da comunicação visual e do design até a segunda metade do século XX, começaram a ficar para trás.

Featherstone (1995, p. 179) confere abrangência ao conceito de “cultura”, dizendo tratar-se de “normas, idéias, crenças, valores, símbolos, linguagens, códigos”, assim como práticas artísticas e intelectuais ou todo e qualquer modo de vida de um grupo, povo ou sociedade (a concepção antropológica)”. O autor descreve a “cultura popular” como aquela

[...] criada pelo povo e apoiada numa concepção do mundo toda específica e na tradição, mas em permanente reelaboração mediante a redução ao seu contexto das contribuições da cultura ‘erudita’, porém mantendo sua identidade.

Em países com um passado de “colônia”, como o Brasil, teríamos ainda a chamada “cultura primitiva”, a das comunidades indígenas, também dominadas e inseridas no processo mais geral de reprodução da estrutura socioeconômica global (AYALA, M.; AYALA, M. I., 2003).

Teóricos e pesquisadores da sociologia, antropologia e comunicação têm buscado a contextualização da cultura popular, enquanto processo dinâmico e atual, no interior de uma sociedade dividida em classes com interesses antagônicos. Assim, não cabe mais analisar as práticas culturais populares como sobrevivências do passado no presente, pois, independentemente de suas origens, mais remotas ou mais recentes, mais próximas ou mais distantes geograficamente, elas se reproduzem e atuam como parte de um processo histórico e social que lhes dá sentido no presente, que as transforma e faz com que ganhem novos significados (AYALA, M.; AYALA, M. I., 2003).

A indústria cultural tem conseguido reordenar elementos retirados da cultura popular e da erudita, hibridando e compondo novos conjuntos. O termo “cultura popular” não designa um conjunto coerente e homogêneo de atividade; pelo contrário, suas características são a heterogeneidade, a ambiguidade, a contradição, não só nos aspectos formais, mas também em termos dos valores e interesses que veicula, ou seja, no nível político-ideológico. Não se constitui, portanto, num sistema, no mesmo sentido em que se pode falar da cultura erudita – um conjunto de produções artísticas, filosóficas, científicas, etc., elaboradas em diferentes

momentos históricos, tendo como referência o que foi realizado anteriormente, pelo menos desde os gregos. As próprias condições de existência implicam não somente a desigualdade de acesso aos produtos da cultura dominante, mas também a falta de meios materiais de registro duradouro de produção cultural, desde a escrita até os modernos instrumentos de registro sonoro e visual.

Assim, comparadas com a cultura erudita, as manifestações populares são, de certa forma, elaboradas geralmente com desconhecimento de sua própria produção anterior e de outras manifestações similares, produzidas por integrantes dos mesmos grupos subalternos, às vezes, em locais bastante próximos e com características estéticas semelhantes. Essas particularidades justificam a substituição da expressão “cultura popular” por “culturas populares”, pretendendo enfatizar a impossibilidade de configurá-la como um sistema cultural coeso, mesmo que delimitado geograficamente numa região ou num país.

A aproximação entre cultura erudita e popular dá-se, portanto, num sistema que mantém os dois níveis, propondo obras que possam circular nos dois, com significados diferentes. Para Sarlo (1997), não existem culturas descontaminadas, sendo inútil buscar uma “pureza”. A sempre relativa autonomia passa por elementos que entram em cada momento da mescla – “ninguém é responsável pela perda da pureza original, que as culturas populares, desde o início da modernidade, nunca tiveram” (SARLO, 1997, p. 119).

O interesse da cultura erudita pela diversidade das culturas “incomuns” não é absolutamente novo. Intelectuais do século XVIII já se voltavam para a cultura popular como forma de transgressão. Mais tarde, a “boemia” deu lugar às vanguardas artísticas do Modernismo, até chegar às transgressões pós-modernas. Essa tradição contracultural alcançaria proeminência na produção e no consumo cultural dos anos 60.

Featherstone (1995) sugere três aspectos para explicar as condições que atravessamos e o interesse dos intelectuais pelos temas populares e pessoas comuns. Em primeiro lugar, os grupos dominantes estariam incapacitados de monopolizar as definições de cultura e comportamento civilizado. A educação, que se estendeu a grupos outrora marginalizados, juntamente com a expansão do número de intermediários culturais nos meios de comunicação de massa, provocou a perda de monopólio das classes dominantes, dando lugar à descentralização e ao reconhecimento das culturas locais, regionais e subculturais no mundo ocidental,

com intermediários preocupados em fazer ouvir as culturas populares e incomuns através dos meios de comunicação de massa em expansão, voltados para um público interessado em questões culturais.

O segundo aspecto está relacionado aos intelectuais do Terceiro Mundo, que tendem a rejeitar valores da modernidade com o objetivo de recuperar culturas e as tradições populares, resistindo aos padrões culturais simplificadores e forçando o Ocidente a perceber e reconhecer suas próprias formulações alternativas de identidade cultural.

Por último, Featherstone destaca a mudança do papel do intelectual no contexto da pós-modernidade. O intelectual teria perdido efetivamente o lugar de “legislador” da sociedade, passando a desempenhar a função de “intérprete”, apto a vasculhar as tradições culturais.

Muda o papel do educador convicto, que tem confiança em seu julgamento e na necessidade de moldar a sociedade em termos dessa convicção, para o de comentador, que representa e decodifica as minúcias das tradições e objetos culturais, sem julgá-los nem hierarquizá-los. Na verdade, a intenção do intelectual pode deixar de ser guiada por noções de objetividade, de que uma interpretação precisa é possível e desejável (como, por exemplo, na hermenêutica de Dilthey), e se tornar mais uma orientação que procura mergulhar na experiência da cultura. Em suma, alguns intelectuais podem procurar “virar nativos” (FEATHERSTONE, 1995, p. 193).

Acostumamo-nos ao anonimato em comunicação visual. Desconhecemos, muitas vezes, a autoria de peças gráficas, ilustrações, logomarcas ou materiais comerciais e nem questionamos a falta de crédito e assinatura. Mas nem sempre foi assim. No artigo intitulado *The anonymous profession* (1993), Steven Heller relata que, durante muito tempo, a assinatura foi um componente importante em qualquer criação e um sinal de reconhecimento perante os ilustradores. Em meados do século XIX e até o início do século XX, ilustradores, cartunistas, autores de logotipos, pôsteres e capas de revistas ainda registravam seus nomes. Somente a partir da metade do século XX, a profissão do designer ou do diretor de arte é reorientada pelo mercado publicitário americano. Nesse momento, o produto anunciado assume o papel de “estrela” (p. 14), lugar ocupado anteriormente pelo designer, artista ou artesão. Na mesma época, os cursos de desenho por correspondência proliferam, e a marca individual torna-se obsoleta, garantindo um resultado cada vez mais comercial e despersonalizado (HELLER, 1993).

Diferentemente, na Europa, em especial nos países mais industrializados, como Inglaterra, França, Alemanha e Itália, onde o anonimato dos ilustradores não era comum, as revistas comerciais e o mercado publicitário demonstravam interesse e reconhecimento pelos mestres do design, da ilustração e da fotografia, fazendo com que Berggerstaffs, Lucien Bernhard, Leonetto Cappiello, Jean Carlu, A. M. Cassandre e Ludwig Holswein sejam ainda hoje autores conhecidos e respeitados. Durante muito tempo, mesmo os desenhistas do segundo “time” eram conhecidos, se não pelo público, certamente pelo meio profissional. Eram os chamados “artistas comerciais”.

1.2.1 Robert Venturi e a forma inclusiva

Os projetos de Venturi mostraram a ligação da arquitetura com a experiência vernacular americana, procurando valorizar a natureza das coisas, tais como elas se apresentam. Graças, em parte, ao arquiteto, o “vernacular” distancia-se da ideia de arquitetura nativa, integrando-se ao vocabulário da comunicação visual. Seus textos ainda servem de inspiração para artistas, arquitetos e designers.

O livro *Complexidade e contradição na arquitetura*, lançado em 1966 (EUA), propõe uma inversão do postulado moderno de que “a forma segue a função”, defendendo a prática arquitetônica de maneira inclusiva. Mais tarde, em coautoria com Denise Scott Brown e Steven Izenour, lançava *Aprendendo com Las Vegas* (1972), com um estudo sobre o idioma visual comercial popular de Las Vegas (EUA). Suas ideias foram uma alternativa à visão acadêmica e discriminatória que imperava na academia sobre arquitetura e cultura visual.

Lupton comenta o ambiente artístico e de design da época:

À medida que o modernismo se tornava um credo acadêmico durante as décadas de 1950 e 1960, os cursos de design em museus e universidades passaram a criticar os produtos vulgares e gráficos de rua da vida cotidiana. Essa visão paternalista foi atacada por movimentos pop em Londres, Nova York e Milão. Para os designers norte-americanos, a rebelião pós-moderna foi cristalizada por *Learning from Las Vegas*, em 1972, que rejeitava o reformismo elitista em favor de uma adoção da paisagem de capital existente (LUPTON, 2011, p. 158).

As ideias propostas pelo arquiteto remetem ao pensamento complexo, ao simbolismo e à valorização da estética vernacular comercial, a favor de uma visão inclusivista na arquitetura e na comunicação visual. Segundo Venturi (2003), os

arquitetos, em sua maioria, não compreenderam a complexidade da tradição iconológica e simbólica da forma arquitetônica e da arte comercial popular.

Para explicar as ideias “inconsistentes” dos modernos, Venturi (2003) relembra a arquitetura dos espaços renascentistas e românticos:

[...] a mistura de estilos significava uma mistura de meios. Ataviados em estilos históricos, os edifícios evocavam associações explícitas e alusões românticas ao passado para transmitir um simbolismo literário, eclesiástico, nacional ou programático [...] Os arquitetos modernos abandonaram uma tradição iconológica em que a pintura, a escultura e o grafismo se combinavam com a arquitetura (p. 30).

Nesse caso, o autor refere-se às mensagens (afrescos, esculturas, mosaicos, inscrições) que acompanhavam as edificações e representavam mais que simples ornamentações. Sua crítica dirige-se aos arquitetos modernos, que expurgaram o ecletismo iconográfico que sempre indicou sinais de riqueza simbólica. Além disso, deplora a dificuldade de reconhecimento da arquitetura vernacular comercial e do diverso na paisagem urbana: “para o artista, criar o novo pode significar a escolha do velho ou do existente” (VENTURI, 2003, p. 28).

Suas ideias falam da forma inclusiva com elementos híbridos e ambíguos, evocando vários níveis de significados: “A verdade deve estar em sua totalidade ou em suas implicações de totalidade. Deve consubstanciar a difícil unidade de inclusão, em vez da fácil unidade de exclusão. Mais não é menos” (VENTURI, 1995, p. 2).

Convém que fique claro que os artistas *pop* empregaram a ambiguidade, tanto para criar um conteúdo paradoxal quanto para explorar possibilidades perceptivas. Segundo o autor, é a difícil unidade através da inclusão:

Algumas das brilhantes lições da *pop art*, envolvendo contradições de escala e contexto, deveriam ter despertado os arquitetos dos afetados sonhos de ordem pura que, lamentavelmente, são impostos nas fáceis unidades gestaltistas dos projetos de renovação urbana da arquitetura moderna institucional [...]. E talvez seja da paisagem cotidiana, vulgar e menosprezada, que possamos extrair a ordem complexa e contraditória que é válida e vital para nossa arquitetura como um todo urbanístico (VENTURI, 1995, p. 147).

O arquiteto acreditava no sentido simbólico e conotativo da arquitetura, negado pela corrente modernista. Conforme destaca Connor (1992), seu mérito esteve em recuperar o sentido da função sígnica na arquitetura: “[...] há uma nova tolerância com a arquitetura preparada para fazer gestos que vão além dela mesma,

para reconhecer o seu sentido, o seu propósito ou o seu ambiente [...]” (CONNOR, 1992, p. 61).

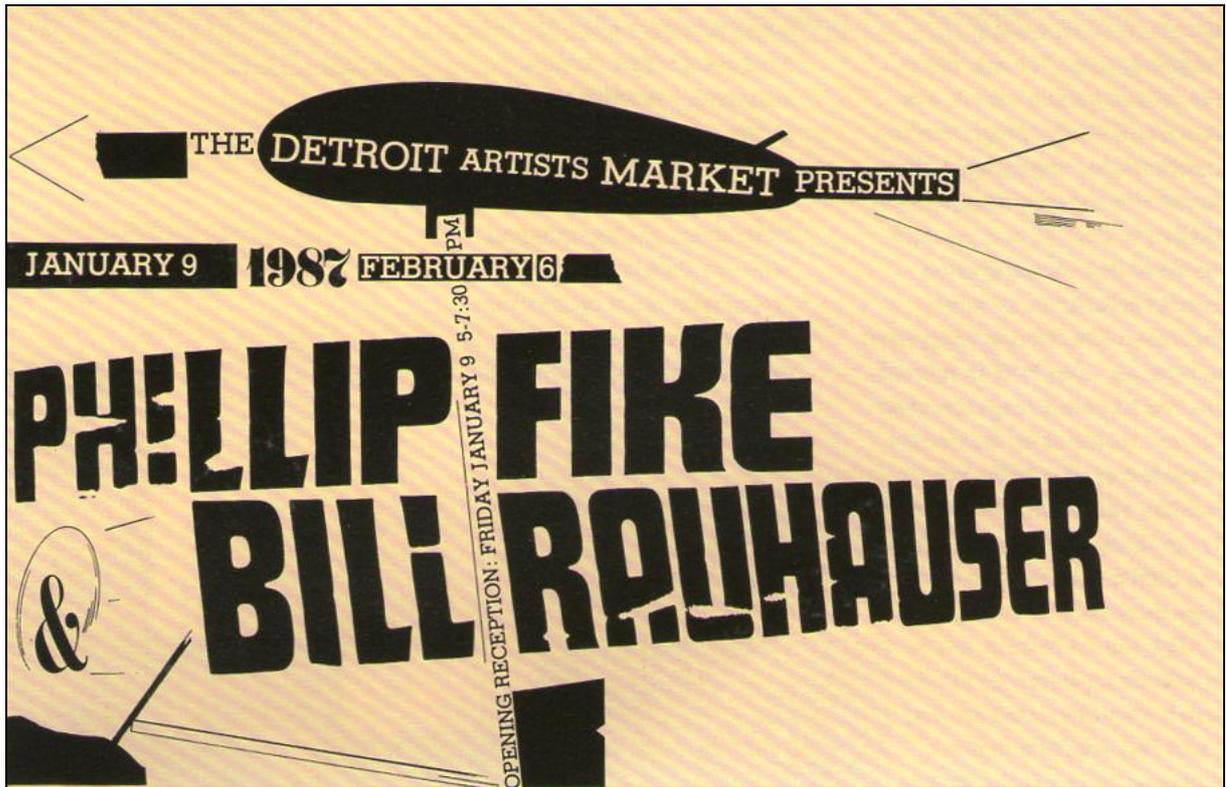
1.2.2 Cranbrook Academy of Art: a escola da desconstrução

Na década de 1980, textos dos pós-estruturalistas Barthes, Foucault, Baudrillard e Derrida são apresentados aos alunos de algumas escolas norte-americanas de artes e design; dentre elas, estão Cal Arts e Cranbrook Academy of Arts, Detroit (MILLER, 1989). Em ambas, os estudos promoveram uma virada do ponto de vista conceitual, ultrapassando o modelo moderno vigente na época. O pós-estruturalismo havia chegado às escolas de design.

Vale observar que a primeira incursão da Cranbrook na corrente pós-estruturalista é anterior, datando de 1978, quando os alunos participaram da editoração gráfica da publicação *Visible Language* (v. 7, n. 3, 1978). O resultado foi uma revista com páginas fragmentadas, com “brancos” exagerados entre as linhas e as palavras do texto. Nesse projeto, as regras sintáticas foram empurradas ao seu limite extremo.

Para Katherine McCoy, designer e fundadora do currículo de design da Cranbrook, o pós-estruturalismo oferecia ao designer a oportunidade de trabalhar os aspectos subjetivos do design, preferindo ver nessa corrente uma “atitude”, mais do que um estilo. O design frequentemente funcionava como um tipo de comentário sobre determinados assuntos, em que as imagens poderiam ser “lidas” e interpretadas, tanto quanto “vistas”. Para Lupton, “a sintaxe é a gramática, o sistema, a estrutura; enquanto que a semântica é a parte tangível, a significação referencial, subjetiva e emocional” (LUPTON, 1991, p. 53).

Figura 15 - Cartaz de Edward Fella.



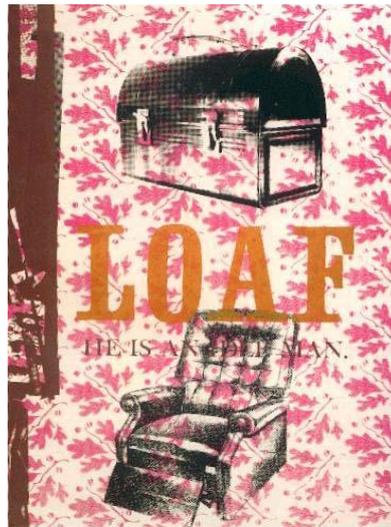
Fonte: Lupton (1991, p. 61).

Influenciados pela teoria da desconstrução, os alunos da Cranbrook trabalhavam com “diferenças” gráficas para ilustrar contradições sutis de significados. Dessa escola, vieram os designers Katherine McCoy (diretora e mentora da instituição), Jeffery Keedy, David Frej, Edward Fella, Allen Hori, P. Scott Makela, Joan Dobkin, Scott Zukowski e Glen Suoko, entre outros. As pesquisas semânticas aplicadas ao design gráfico manifestaram-se de maneira flagrante.

No cartaz (fig. 15), Edward Fella compõe com frases desconstruídas, letras distorcidas e esfaceladas. O estilo do “artista comercial”, que se descreve como “o popular sou eu” (LUPTON, 1991, p. 60), tem composições cheias de invenção e exerceu grande influência nos estudantes da Cranbrook.

Esse tipo de trabalho encanta ou exaspera, segundo o grau de paciência do leitor – e pelo fato dos designers da *Cranbrook* se dirigirem em seus projetos, frequentemente, a outros designers, que já estariam preparados para tal esforço (LUPTON, 1991, p. 55).

Figura 16 - Cartaz de Scott Zukowski (1986).



Fonte: Lupton (1991, p. 50).

Também a controvertida teoria arquitetônica de Venturi passa a integrar o programa curricular da Cranbrook Academy of Art. As ideias defendidas por Venturi ofereceram sustentação teórica para revisar questões relacionadas à forma e à tipografia. Os resultados eram visíveis nas peças gráficas, que incluíam o vernacular comercial, utilizando elementos “sem valor” estético (fig. 16). De acordo com Lupton (1991), mensagens verbais, convencionalmente tratadas como uma “materialidade neutra e invisível”, foram substituídas por materiais retirados do “vernacular comercial, como por exemplo, etiquetas alimentares e anúncios publicados em anuários telefônicos – que eram os equivalentes gráficos dos kitsch ‘pequeno Burguês’ de Venturi”. (p. 53). O princípio da neutralidade formal e tipográfica foi descartado para explorarem-se produções de sentido, e valorizar um vocabulário visual comum e doméstico.

A virada conceitual na Cranbrook é simbolicamente importante, pois representou o primeiro passo em direção à mudança de atitude e de sensibilidade nas práticas do design gráfico e da comunicação visual. A “iniciação” no vernacular, para Lupton (2011), serviria como um “degrau” para que o pós-estruturalismo atingisse o campo da comunicação visual.

1.2.3 Tibor Kalman, o inconformista do design

Ainda nos anos 1980, o estúdio nova-iorquino de design M&Co chamou a atenção pela maneira como projetava capas de discos, identidades visuais, cartazes

ou qualquer peça gráfica. Tibor Kalman, principal designer do estúdio, encontrou na estética vernacular uma forma de expressão autêntica, contrariando as fórmulas prontas das práticas correntes da época. Uma das questões chave encontradas por Kalman era trabalhar com a paisagem normal e “invisível” da cultura visual e apropriar-se do que era desprezado pela maioria das pessoas, criando um tipo de dialeto visual.

Kalman jogava com a paródia e o bizarro, confundia a audiência, fazendo as coisas parecerem propositadamente erradas. A identidade visual adotada para o restaurante Florent é um exemplo do estilo vernacular. O cartaz criado para o restaurante apresenta desalinhamento do texto, inversão e substituição de letras, simula dislexia, e nenhum tipo de logomarca facilita o reconhecimento do anunciante (fig. 17).

Figura 17 - Cartaz da M&Co para o restaurante Florent (1986).



Fonte: Hall e Bierut (1998, p. 69).

Para Lupton (1996), Kalman criou um tipo de “antidesign” e está ligado ao vernacular pela maneira como abraçou a estética dos dicionários, manuais de instruções, painéis de sinalização, ajudando a incorporar elementos da estética vernacular norte-americana ao design gráfico. O resultado disso são soluções diretas e “sem filtro”, um tipo de reação ao corporativismo das grandes empresas de design.

A despreensão dos objetos simples e corriqueiros servia de inspiração a Kalman, que revelava outra forma de comunicação, talvez mais direta, mas nem por isso com menos significado. O designer sabia que, ao apropriar-se de elementos

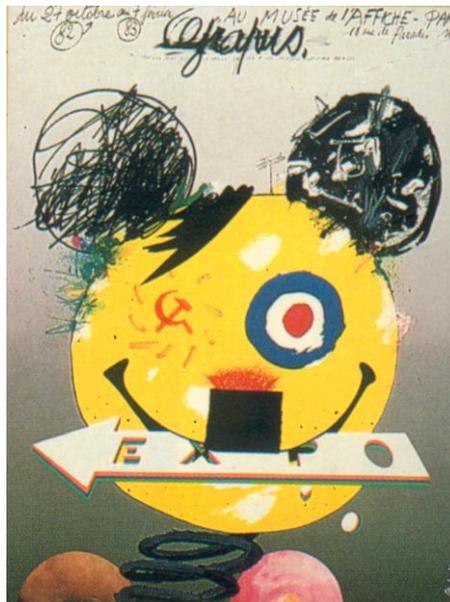
banais para usos mais sofisticados, estava certamente produzindo novos sentidos à mensagem.

Conforme Lupton (1996, p. 108), “o tom inconformista e irônico das suas peças contribuiu para libertar o designer de sua ‘aura’”. Mesmo considerando-se um *outsider* da comunicação, seu trabalho causou um impacto cultural considerável, abrindo caminho para outros designers e comunicadores. O designer acabou deixando um legado para aqueles que se consideram “livres de todos os imperativos do marketing, de qualquer estratégia, do planejamento, características do design profissional”, considera Poynor (2003, p. 81).

1.2.4 Grapus: os revolucionários do design gráfico

Entre os anos 1970 e 1990, os franceses do Grapus destacaram-se pela informalidade, irreverência e engajamento político, que ficou evidenciado nos cartazes, nas ilustrações e em diversos materiais que o grupo produziu. Os designers atingiram uma retórica deliberadamente informal e antiacadêmica, indicando uma filiação à escola de cartazistas poloneses.

Figura 18 - Cartaz do Grapus para exposição do grupo (1982).



Fonte: Posterpage (2012, *online*).

Pierre Bernard, Gérard Paris-Clavel e François Miehe, os integrantes do Grapus, ficaram conhecidos pela comunicação de forte conteúdo político de

esquerda, o que lhes valeu o apelido de “guerrilheiros do design gráfico”. O grupo surgiu depois da revolução de 1968, com um trabalho voltado principalmente para cinema, teatro, sindicatos, grupos políticos e exposições, além de marcas e identidades visuais. Pierre Bernard foi influenciado pelos cartazistas poloneses e, principalmente, pelo estilo caligráfico desses mestres, que tratavam a tipografia com muita informalidade e expressividade (POYNOR, 1991).

Bernard fala da história e esclarece a imagem distorcida do Grapus em relação à tipografia:

Para mim, o exemplo tipográfico, nos anos 70, eu fui buscar nos EUA, o *Push Pin Studio* oferecia a dimensão da relação entre imagem e tipografia; na Polônia, eu havia descoberto a caligrafia, mas eu ignorava tudo da Bauhaus. O brilho e a influência do Grapus na França tem uma forte relação com a nossa predileção pela caligrafia, entendida essencialmente como uma oposição à tipografia. É o que a maioria de jovens designers viu no Grapus: um estilo anti-tipográfico. Para nós, esta oposição radical nunca existiu como princípio, nossa prática atual é a melhor testemunha (POYNOR, 1991, p. 15).

A natureza vernacular do trabalho é percebida na informalidade da tipografia, na caligrafia e no visual construído com muita vitalidade e experimentação (fig. 18). Essas contribuições marcaram um estilo e influenciaram uma geração de profissionais da comunicação gráfica.

1.2.5 Signos anônimos do grafite e da pichação

A estética vernacular informal dos intervencionistas urbanos do grafite e da pichação representa um tipo de resistência anônima ao pensamento racional e aos princípios que orientam as bases acadêmicas do desenho e da comunicação visual. Contudo, essas práticas vêm sendo aproveitadas por designers, tipógrafos e publicitários através de apropriações e revelam a democratização de signos da cultura visual urbana. Com isso, confirmam um dos aspectos mais importantes do período que atravessamos, que vem a ser as questões relacionadas à socialidade dos signos que atravessam as relações sociais nas grandes cidades. Lembra Bourriaud (2009) que as cidades permitem e generalizam a experiência da proximidade, do encontro casual e, em alguns casos, da criação coletiva.

Os anos de 1960 foram surpreendidos pelo retorno de uma das mais antigas linguagens: o grafite. Os registros gráficos, já conhecidos nas cidades do Império Romano, retornaram, primeiramente nas ruas de Paris, durante as manifestações

estudantis de 1968, e em pouco tempo espalharam-se pelos grandes centros urbanos, nas paredes dos guetos, em vagões dos metrô de Nova Iorque, através de marcações, inscrições, frases, imagens, letras e símbolos (RAMOS, 1994). A nova arte popular do *spray* passou a ser executada furtivamente por jovens de bairros marginais, onde mais tarde apareceriam Keith Haring e Jean-Michel Basquiat.

A princípio, uma maneira de registrar mensagens, desenhar, expressar-se livremente e anonimamente, o grafite vem transformando-se numa forma de arte, numa manifestação que se institucionaliza, com espaços predefinidos e autorizados, aparecendo em campanhas publicitárias e, de forma geral, na comunicação. Ao mesmo tempo que, artistas engajados em arte urbana, continuam realizando intervenções em espaços públicos, com pinturas muralistas, pichações e outros formatos, chamando a atenção das pessoas para reflexões interessantes ou simplesmente para transformar as ruas em espaços mais conviviais.

Em 2006, a dupla de holandeses Haas e Hahn desenvolveram, com a colaboração de jovens da comunidade da Vila Cruzeiro, no Rio de Janeiro, uma pintura-mural (fig. 19). O objetivo era criar uma obra coletiva em espaço público para integrar e contagiar moradores do lugar (SORGE, 2010).

Figura 19 - Intervenção urbana na Vila Cruzeiro (Rio de Janeiro) em 2006.



Fonte: Sorge (2010, p. 29).

Com o tempo, grafite e pichação passaram a representar expressões distintas, ainda que unidas pelo mesmo princípio, pelo fato de serem manifestações visuais espontâneas e urbanas. Pela maneira como infringe normas de convivência,

a pichação é considerada ilegal, tem seus próprios códigos e se estabelece voluntariamente à margem do social. Um leigo dificilmente consegue compreender sua linguagem, cuja leitura fica restrita aos próprios pichadores ou pessoas mais treinadas.

Os pichadores e os grafiteiros propõem um discurso aberto e não-persuasivo, não se preocupam com o convencimento nem com o fechamento da mensagem. A exemplo das representações simbólicas, as intervenções urbanas rompem com as conclusões fechadas, com o signo unidireccional, conotam uma singularidade e são ambíguas – “o convite para a aventura da descoberta não respeita as normas consagradas” (CITELLI, 2007, p. 94). Como em qualquer mensagem estética, o discurso aberto das pichações oferece-nos possibilidades de leitura, interpela-nos sem a pretensão de convencer.

Entre os anos 1950 e 60, o respeitado tipógrafo, designer gráfico e professor Herbert Spencer publicava na revista *Typographica*, na qual foi editor, uma série de imagens, que chamou de “modelos expressivos”. As fotos, produzidas pelo próprio Spencer, mostravam diferentes intervenções em muros, fachadas de lojas e paredes, desenhos (pichações), letreiros comerciais, cartazes rasgados ou desfeitos. As intervenções nesses lugares tiveram o “recorte” fotográfico do mestre. Para Farrelly (1991), esses signos anônimos falavam mais da sociedade que um grande discurso, confirmando duas motivações fundamentais do ser humano: o desejo de deixar sua marca e a necessidade de comunicar-se.

1.2.6 Visualidade do palimpsesto

Nas artes visuais, a informalidade já adquiriu aspectos bem diversos. Muitos artistas e movimentos estiveram engajados nessa busca. Em todos os casos, a palavra-chave era “libertação”. Libertação de regras, do espírito intelectual burguês, da tradição acadêmica na pintura, inclusive do peso das escolas modernas criadas na primeira metade do século XX.

Artistas como Dubuffet encontraram originalidade e espontaneidade nas manifestações artísticas de alienados mentais, artistas ingênuos e crianças. Esse neoprimitivista, idealizador da arte Bruta e referência para alguns artistas *pop*, não se interessava pelo extraordinário, preferindo as formas simples e os pequenos objetos desprezados do cotidiano. O artista reabilitou o trivial nas artes visuais, em

busca da poesia escondida nos objetos banais e ordinários, nos grafites infantis e das ruas. Ele suspeitava do “bom gosto e do *homo aestheticus* ou da superioridade científica” (RUHRBERG, 2005, p. 255).

Cauduro (2000; 2002) atribui à vertente desconstrucionista uma volta ao sujeito idiossincrático, com seus desejos, preferências e culturas específicas, semelhantemente ao que aconteceu com os primeiros modernistas da Art Nouveau, do Futurismo, do Dadaísmo e do Expressionismo.

A tendência irônica, provocativa, intuitiva e complexa na comunicação visual vem atestando esse argumento, assim como as práticas que se espalharam pelo mundo ocidental permitiram um entrelaçamento com o imaginário de culturas locais.

A comunicação visual praticada nos EUA passou a ser encarada pelos designers cada vez menos como uma prática tecnicista de “transmissão de sentido”, para ser cada vez mais concebida como um jogo, como uma prática retórica, probabilística e estimulante de formulação de mensagens hipoteticamente eficientes (CAUDURO, 2000, p. 132).

A semiótica pós-estruturalista de Derrida serviu de ponte para problematizar o terreno da visualidade e da comunicação, que considera instável a ligação entre significante e significado, e em contínuo deslocamento (*différance*). Esses princípios foram integrados aos processos criativos de muitos designers e artistas, despertando o interesse pelo visual palimpséstico, “que coloca em evidência rastros de escritas anteriores” (HARVEY, 2006, p. 55). O termo “palimpsesto” tem sido encontrado mais frequentemente nos textos pós-modernos, designando junção e sobreposição de massas textuais e visuais numa mesma peça.

Cauduro (2000) divide a estética em cinco grupos:

a) as pinturas murais hiper-realistas realizadas em paredes ou fachadas, do tipo *tromp l'oeil*. Nesse caso, o palimpsesto produz leituras sobrepostas, uma delas gerada pela forma, que é o suporte, a outra, através da própria pintura, com o objetivo de apresentar “mensagens deliberadamente ambíguas e paradoxais aos espectadores, por confundirem a diferença entre representação e suporte em suas imagens” (CAUDURO, 2000, p. 134);

b) a sobreposição de várias camadas de textos ou de imagens que, pelo esfacelamento, desgaste ou transparência, deixam visíveis as camadas anteriores, produzindo uma variedade de leituras, como os resíduos de cartazes colados e sobrepostos que se desfazem com o tempo, fragmentos de imagens, textos, marcas, letreiros comerciais;

c) a escrita ou pintura em paredes, nos vagões de metrô e nas vias públicas, feitas com *spray*, pincel ou estêncil, também conhecidas por pichação ou grafites. Os resultados quase sempre geram mensagens ambivalentes e heterogêneas;

d) a chamada *maculatura* é um tipo de palimpsesto que acontece nas gráficas durante o ajuste das máquinas. Nesse caso, o impressor imprime várias vezes sobre o mesmo estoque de papel, e o palimpsesto aparece casualmente, gerado pelas sobreposições de cores e formas;

e) na pintura, tem-se a técnica conhecida por *velatura*, ou “efeito palimpsesto” (p.135), que se produz quando uma tinta transparente recobre formas em camadas, deixando transparecer o que está logo abaixo.

A palavra “palimpsesto” é de origem grega e significa “raspado de novo” (CAUDURO, 2000, p. 135); refere-se ao processo de apagamento do pergaminho por descoloramento ou raspagem de alguma inscrição ou manuscrito, sob o qual se descobrem escritas anteriores. Assim, pela raspagem do couro, descobriam-se escritas fantasmas, as quais recebiam o nome de palimpsestos. Até a invenção do papel, os pergaminhos eram fabricados com peles de origem animal – ovelha ou cabra –, que depois de uma longa preparação resultavam num suporte mais macio e mais resistente que o papiro e utilizável nas duas faces (CAUDURO, 2000; BLASELE, 1997).

A técnica do pergaminho iniciou dois séculos antes de Cristo em Pérgamo, evoluiu pouco, mas popularizou-se progressivamente no Ocidente, ao ponto de tornar-se o principal suporte de escrita durante o período medieval, até o aparecimento do papel (BLASELE, 1997).

Algumas ferramentas de computação gráfica, mais especialmente do programa Photoshop, reproduzem com muita facilidade a estética palimpséstica. Diferentes recursos fornecidos pelo programa de tratamento de imagem favoreceram seu desenvolvimento, que vem sendo aplicado em diferentes meios e suportes da comunicação visual.

Na década de 1960, artistas do movimento Pop já utilizavam o recurso do palimpsesto. Na serigrafia sobre papel e tela e em instalações, Robert Rauschenberg, um dos pioneiros da estética, tirava partido dos efeitos de transparências e colagens sobrepondo imagens e objetos (fig. 20). Já o artista pop

italiano Mimmo Rotella explorava efeitos de “resíduos” e “cartazes rasgados” em seus trabalhos (CAUDURO, 2000, p. 135).

Figura 20 - “Axe” (1964), de Robert Rauschenberg.



Fonte: Ruhrberg (2005, p. 314).

Na comunicação gráfica, a estratégia retórica do palimpsesto funciona como um jogo interpretativo que estimula a participação dos sujeitos nas significações de suas realidades, potencializando a geração de sentidos e a atenção dos sujeitos interpretantes na comunicação de peças comunicacionais. Conforme Cauduro (2000), a heterogeneidade visual da palimpséstica estimula a produção de sentidos pelos leitores/consumidores:

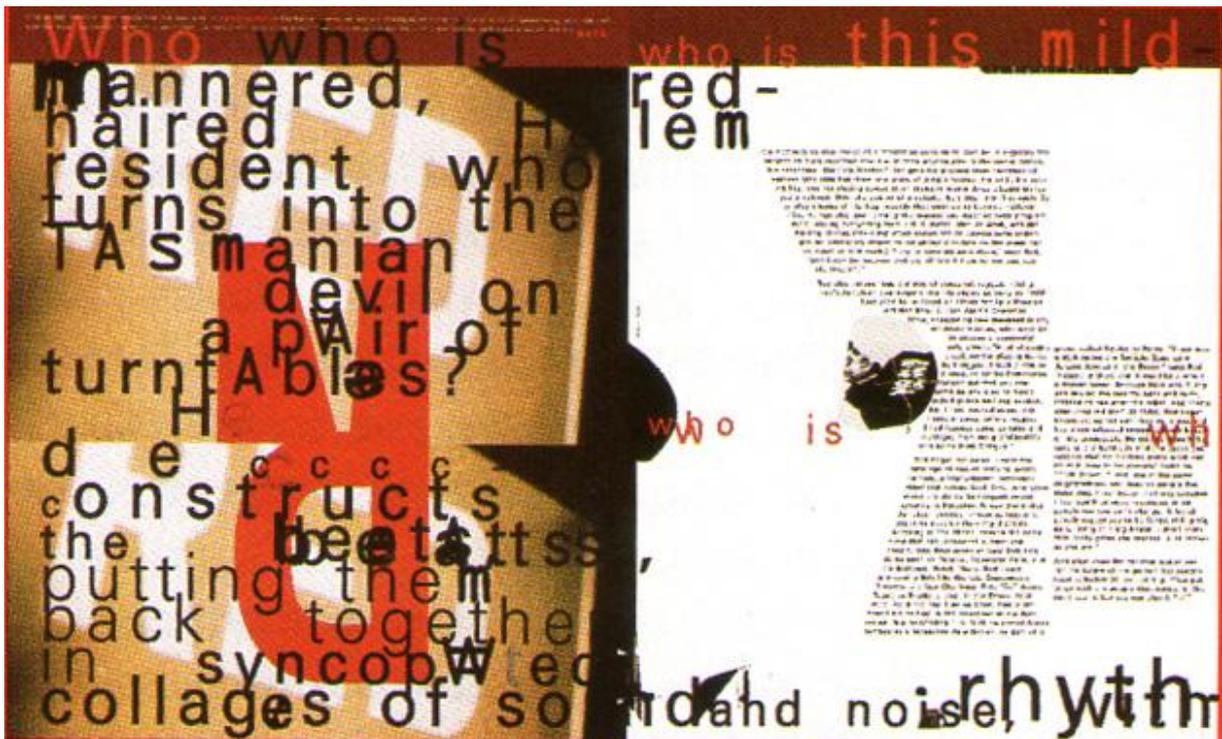
Portanto, não é por acidente que a estética do palimpsesto é privilegiada pelas artes e pelo design na era pós-moderna. Eles se alimentam da anarquia, da fragmentação, da instabilidade, da heterogeneidade, da reciclagem de memórias e textos descontextualizados, descontínuos – traços típicos da escrita palimpséstica – procurando uma maior riqueza nas significações geradas nas interpretações das audiências, que procuram fazer sentido (*signum facere*) dessas combinações “irracionais”. Esse tipo de visualidade pós-moderna estaria como que procurando emular os modos primários de significação do inconsciente, o deslocamento e a condensação, identificados por Freud em sonhos e *chistos* (CAUDURO, 2000, p. 137).

A informalidade do vernacular tem se manifestado através da estética do palimpsesto. Pioneiros da tendência pós-moderna no design gráfico, como Wolfgang Weingart, Scott Makela, Studio Dumbar, Terry Jones, David Carson apropriaram-se desse recurso com objetivos diferentes.

Conhecido pela direção de arte das revistas Ray Gun e Beach Culture, o designer gráfico David Carson produz um visual complexo e ambíguo pelo uso frequente de imagens e textos fragmentados. As imperfeições tipográficas alternam-se em camadas palimpsésticas, produzindo um repertório visual radical que expõe a mensagem aos limites da legibilidade. A diagramação (fig. 21) quebra a relação habitual entre palavras e imagens, criando assim uma síntese entre o conteúdo formal e redacional. Em seu trabalho, Carson apropria-se do vernacular para atrair a atenção do leitor, num jogo interpretativo, estimulante e rico em sentidos, a partir de uma linguagem impregnada de ruídos, transparências e interferências visuais.

As estratégias visuais de Carson induzem à percepção simultânea da totalidade da página e à quebra das relações habituais entre imagem e texto – texto, título, imagens. As informações que compõem as páginas da revista, sem hierarquia aparente, estão cuidadosamente dispostas e relacionadas; porém, sem conexão linear ou ordem de sequência, a tipografia emerge com exuberância de um aparente caos – mais controlado do que parece. Percebe-se que o designer orchestra os elementos gráficos com muita liberdade, para que seus leitores, especialmente os mais jovens, encontrem nas páginas signos de autenticidade e sinceridade. A aparente “dificuldade” da leitura traz uma satisfação especial para o seu público, precisamente porque permite o afastamento dos não-iniciados.

Figura 21 - Páginas da revista *Ray Gun* diagramadas por David Carson.



Fonte: Coupland (1998, p. 62).

A revisão conceitual que acabamos de apresentar indica a passagem do racionalismo à intuição – uma alteração importante, significando outras formas de comunicação gráfica e visual. Compreende-se que designer e comunicador deixam de apresentar as mensagens em códigos claros e transparentes, para “produzir, por estratégias visuais sutis, uma leitura polissêmica dos traços impressos” (CAUDURO, 2001a, p. 102).

Segundo Lupton e Phillips (2008), as práticas que tendem à experimentação representam uma alternativa à neutralidade conceitual moderna:

De acordo com o pós-modernismo, que surgiu nos anos 60, é inútil buscar significado inerente a uma imagem ou objeto, pois as pessoas trarão seus próprios preconceitos culturais e suas experiências pessoais ao processo de interpretação (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 8).

A complexidade do mundo contemporâneo evidencia-se através da forma e da tipografia incerta, ilegível e expressiva. Assim, a retórica deixa de afirmar-se na excelência funcional e clara. A tipografia encarrega-se de produzir leituras complexas e polissêmicas.

A grade tipográfica deixa de ser uma tela transparente, reveladora de mensagens evidentes, escurecendo-se em véu opaco, para transformar-se em terreno de jogo formal, no lugar da expressão de mensagens didáticas (LUPTON, 1999, p. 52).

O tema pós-modernidade revem com certa frequência para explicar aspectos como fragmentação, indeterminação, valorização da heterogeneidade e da diferença, uma tendência que abarca experiências e conhecimentos diversos. Ao invés de buscar uma experiência simples e completa, a obra pós-moderna luta para colocar-se em condição enciclopédica e complexa, permitindo múltiplos pontos de acesso (HARVEY, 2006).

Artistas, intelectuais e radicais do *antiestablishment* ligados ao campo artístico iniciaram, nos anos 1960, um movimento de insubmissão aos valores modernos, privilegiando o objeto estético único, aderindo a ideias que estivessem diretamente envolvidas com o espaço de sua audiência. Uma das consequências foi a rejeição, por parte desses artistas, dos museus como um espaço viável para encontro da arte, bem como do sistema comercial das galerias. Esses artistas, que buscavam alternativas de divulgação para seus trabalhos para evitar a mercantilização, aproximaram-se de algumas mídias, como jornais e revistas (SPECTOR, 2008).

Para Rick Poyner (2003), um dos traços mais marcantes da contemporaneidade envolve a erosão de fronteiras e o surgimento de formas híbridas, com alterações no campo da visualidade. Na esfera cultural, as regras estritas tornaram-se impraticáveis. Para Maffesoli (2004, p. 21), trata-se de “uma sinergia de fenômenos arcaicos com o desenvolvimento tecnológico”.

McLuhan (1999, p. 196) já vislumbrava uma alteração na retórica gráfica nas décadas que seguiriam: “os meios elétricos de transmissão da informação estão alterando a nossa cultura tipográfica tão nitidamente quanto a impressão modificou o manuscrito medieval e a cultura escolástica”.

No contexto do design gráfico, existe um embate entre modernos e pós-modernos. Aqueles que militam na fila dos modernos acusam os pós-modernos de criadores do caos, de personagens extravagantes que seguem uma moda e produzem peças carentes de conteúdo, tachando-os de vazios e superficiais. Argumentam que a chamada “democratização da tipografia” e do *layout* se converteu em um clichê industrial, colocando os princípios tipográficos em perigo, por culpa de alguns trabalhos ilegíveis (RESANO, 1999).

Do lado oposto do campo, alguns pós-modernos, como VanderLans, Licko e Keedy, questionam as atitudes dos modernos, os chamam de defensores da razão e do progresso, falam de uma obsessão excessiva pela “clareza” e legibilidade, apontando que a tarefa do designer, no contexto cultural complexo e diverso em que vivemos, é apostar em caminhos diferentes, acrescentando emoções específicas.

Radhe e Cauduro (2005) analisam as representações visuais pós-modernas, identificando algumas características que se diferenciam daquelas consideradas modernas. A partir de uma análise cuidadosa de diferentes filosofias e conceitos, os autores propõem uma tipificação com base no imaginário do final do século XX e início do século XXI:

a) *Hibridação e heterogeneidade*: representações visuais híbridas e heterogêneas que refletem o inclusivismo e a valorização da diferença. São imagens “propensas à mistura e à combinação das mais desconhecidas possibilidades expressivas visuais numa única representação” (RADHE; CAUDURO, 2005, p. 200).

b) *Participação e interatividade*: a significação é conotativa e fica sempre em aberto. Como consequência da natureza inclusivista, muitas imagens procuram “a participação ativa de seus espectadores na produção de seus possíveis sentidos” (RADHE; CAUDURO, 2005, p. 200). Em muitos casos, o espectador atua como coautor das representações, produzindo alterações em sua sintaxe;

c) *Excesso e indefinição*: um contraponto à ordem modernista “*less is more*”. Observam-se, atualmente, representações visuais que favorecem a abundância e o decorativismo. Os significados produzidos são ambíguos, contraditórios, com sentido geral indefinido, “fazendo como que os espectadores participem de um jogo hermenêutico, visando a obter uma significação razoavelmente estável para essas representações” (RADHE; CAUDURO, 2005, p. 200). São montagens e colagens que visam a produzir efeitos de incongruência, às vezes, com ironias e jogos de duplo sentido;

d) *Poluição e imperfeição*: a presença de significantes casuais e acidentais produzidos pelo acaso, como as interferências e ruídos, expandem as possibilidades de significação. Os recursos que os designers utilizam como “ruídos”, “resíduos”, “falhas” ou “decomposições” (p. 201) servem para expressar ou emular a fragilidade da vida;

e) *Cambiamientos e metamorfoses*: as imagens pós-modernas servem aos meios para cambiamientos e metamorfoses, ao contrário da imagem moderna, que

servia de instrumento de fixação de características de individuação. Algumas marcas cultivam a construção e desconstrução permanente de suas logomarcas, com alterações constantes dos atributos visuais (forma, cor, tipografia, etc.);

f) *Vernaculares e vulgares*: encontramos apropriações de formas, tipografia e processos populares ou nativos (vernaculares) considerados, às vezes, de baixo valor estético. Podem ser “fontes informais, espontâneas, baseadas na escrita a mão livre, expressando um gosto ou estilo muito específico, pouco ortodoxo ou canônico” (CAUDURO, 2002; RADHE; CAUDURO, 2005, p. 203). A singularidade das escolhas e a espontaneidade de soluções derivadas de baixa tecnologia enfatizam a valorização de sujeitos comuns e do design não-oficial;

g) *Nostálgicas e retrôs*: valorização de representações nostálgicas ou retrôs, pois incorporam características ou detalhes que são intertextualizações, citações, emulações de signos de outras épocas e lugares.

A posição crítica em relação à neutralidade tipográfica moderna não exclui a possibilidade de uma convivência pacífica entre princípios aparentemente antagônicos. Lupton e Phillips (2008, p. 9) consideram “o impuro, o contaminado e o híbrido tão interessantes quanto formas polida e perfeitas”, as formas simplificadas convivem com resultados heterogêneos e complexos. As autoras defendem a necessidade de recuperação de uma base comum de princípios visuais que norteiam o design e a comunicação gráfica, sem que se abdique do pensamento visual crítico, visto que os ensinamentos deixados pela Bauhaus são conhecimentos estruturais para qualquer prática em design bidimensional.

1.3 LINGUAGEM SIMBÓLICA DO VERNACULAR

A sintaxe visual de um anúncio, página de revista, cartaz ou qualquer outra peça comunicacional pressupõe articulação e arranjo de registros verbais e visuais num dado espaço: cria-se uma ordem, e ordenam-se as partes a partir de um conceito estabelecido de antemão. De diversas formas e na maioria dos casos, a seleção dos elementos e a disposição numa página proporcionam impressões diferentes, como equilíbrio, energia visual, tensão, ambiguidade. Para que isso seja possível, é preciso definir estilos, composição, paleta de cores e tipografia e ajustar escalas entre as imagens.

Na combinação entre os registros visuais e verbais, alguns anúncios atingem o nível de ambiguidade. Isso acontece quando os significantes interagem no plano contextual, movimentando expectativas e fazendo circular o código. Nesse caso, os códigos não serão arbitrários, cabendo ao conjunto de significantes sugerir significados. Vemos, portanto, que os signos da mensagem ambígua costumam propor “vários níveis de realidade” (ECO, 2001, p. 55).

O estilo adotado para a identidade do evento Brand New Conference 2011 surpreende pela recuperação de procedimentos artesanais em tempos de cultura digital. A opção pela técnica do letreiramento para desenho da marca e preços transgride as práticas do design formal, cuja ambiguidade tende a interagir através de sentidos indiretos, deixando visível o tema adotado na comunicação: venda e divulgação de produtos.

Para a identidade visual das peças da Brand New Conference 2011¹⁰ (fig. 22), o conceito principal partiu dos *letterings* desenhados a mão nas pequenas mercearias de venda a quilo. Do ponto de vista visual, o anúncio apresenta poucas imagens e vários *letterings*, simulando placas comerciais. O traçado a mão das letras e a escolha de uma paleta com cores puras acabam facilitando associações ao conceito do evento. Da mesma forma, a escolha do repertório vernacular para as peças trouxe “informalidade” à linha gráfica do projeto.

¹⁰ Brand New Conference é um evento de *branding* que acontece anualmente em São Francisco, reunindo designers e especialistas no assunto.

Figura 22 - Peças gráficas para Brand New Conference (2011).



Fonte: Brand New Conference (2011).

Com base nos cinco níveis de realidade identificados por Eco (2001) para explicar a diferença gerada a partir da dimensão ambígua das mensagens estéticas, faremos uma análise das peças produzidas para o evento Brand New Conference. São eles:

a) o *nível técnico-físico da substância de que são feitos os significantes*: a identidade visual propõe soluções plástico-formais com alto grau técnico e experimental, reunindo um vocabulário visual heterogêneo, com desenhos a traço (vetor) e tipografia baseada numa escrita manual;

b) o *nível da natureza diferencial dos significantes*: fonte vernacular para o logotipo e para o texto do anúncio; os letreiramentos em estilo comercial com cores puras provocam impacto visual e estranhamento em função das características informais desse tipo de comunicação;

c) o *nível dos significantes denotados*: os significantes plásticos denotam o desenho de placas indicativas de preços, características dos estabelecimentos comerciais pequenos;

d) o *nível dos vários significados conotados*: a recuperação da estética de letreiramentos acrescenta sentidos de “informalidade” e “comunicação direta e popular” à identidade visual do evento;

e) o nível dos sistemas de expectativas psicológicos, lógicos e científicos a que os signos se remetem: o leitor faz várias associações com cartazes de estabelecimentos comerciais antes de passar para o nível de compreensão da mensagem, permitindo que o usuário consiga decodificar os significados da mensagem, sem o que a comunicação não conseguiria cumprir seus objetivos.

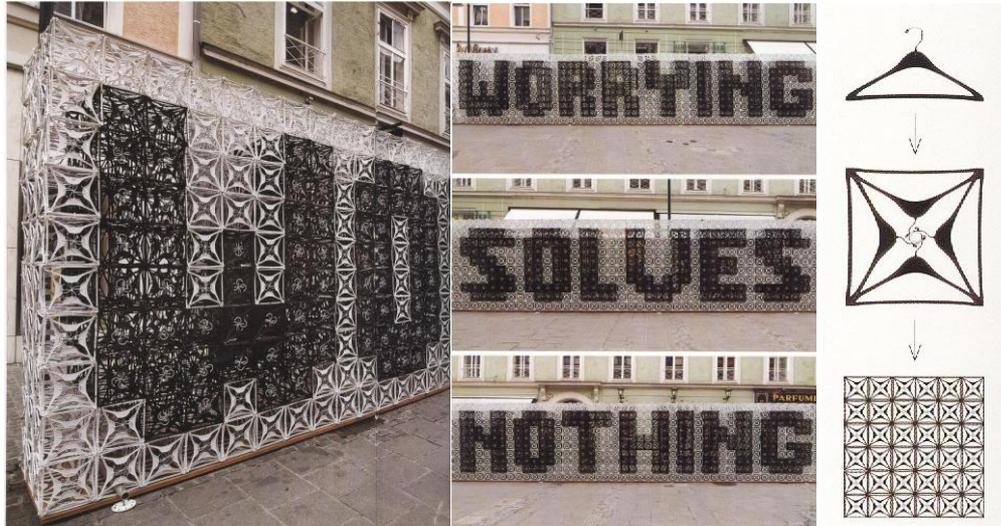
As peças que acabamos de analisar utilizaram estratégias para persuadir através do modo simbólico, cuja característica é produzir significados indiretos em diversos gêneros e modalidades de articulações.

Reconhecemos como símbolo aquele signo cujo significado é convencionalizado. O símbolo diferencia-se do signo icônico e do indicial porque produz sentido por associação de ideias gerais, sem, contudo, sugerir “significado vago ou impreciso” (ECO, 2001b, p. 224).

Como sabemos, os signos produzem significados sucessivos, segundo inferências. As substituições retóricas, como a metáfora, são exemplos típicos de sentidos indiretos cujos significados não são vagos; ao contrário, eles devem ser precisos:

A metáfora enriquece o nosso conhecimento da enciclopédia porque incita a descobrir novas propriedades das entidades em jogo, não porque nos mantém numa zona interpretativa vaga onde não se sabe que entidades estão em jogo. Uma vez decidido que /cisne/ está para “mulher”, poder-se-á investigar demoradamente por que motivo uma mulher pode também ser cisne, mas é indubitável que aquele cisne estava para *uma* mulher (ECO, 2001b, p. 230).

Figura 23 - Instalação tipográfica “Worrying solves nothing”, de Stefan Sagmeister (Viena).



Fonte: Sagmeister (2008).

Stefan Sagmeister transita entre o design gráfico, a arte contemporânea e a publicidade. A produção complexa e a preferência por elementos vernáculos, ajuda a pensar os lugares ainda pouco explorados na comunicação. Seus trabalhos costumam envolver mensagens a serem decifradas, inferem sentidos e convidam a audiência à decodificação. Grande parte da sua produção supera a simples função utilitária de uma mensagem comunicativa. No livro autobiográfico *Coisas que eu aprendi em minha vida até agora*¹¹, encontramos frases epigramas construídas com objetos tão diversos quanto flores, cactus, ramos, salsichas, cabides, tecidos.

Na instalação *Worrying solves nothing*¹², um tipo de escultura tipográfica, o designer construiu uma frase com 60.000 mil cabides (fig. 23). A escrita, materializada em cabides, inverte a lógica da tipografia digital, como se a parede de cabides emulasse os pixels em elementos modulares.

Vê-se que a fisicalidade dos significantes aproxima as pessoas e convida para a interação. Transitando entre diferentes materiais para construir metáforas tipográficas, Sagmeister estabelece relações de troca com a audiência, que se vê interpelada e levada a interpretar os enigmas da mensagem.

Meyer esclarece que

¹¹ Título original: *Things I have learned in my life so far*.

¹² A preocupação não resolve nada (tradução nossa).

[...] quanto mais o problema é dito literalmente, mais a textualidade, como forma, está encarregada de traduzir o que constitui um problema. Quanto mais o texto é figurativo (e não-mimético), mais o leitor (páthos) deve suprir as respostas do texto (lógos) e mais acentua a distância em relação ao narrador (éthos). [...] Não se fala mais de um leitor sob efeito do encanto, mas de um leitor interpelado, questionado, de uma linguagem que não é do cotidiano, de uma problemática que é, ela mesma, sujeita à discussão. A linguagem é mais simbólica, mais enigmática, aumenta o fosso entre o literal e o figurado (MEYER, 2007, p. 104).

A estética vernacular exemplificada no trabalho de Sagmeister envolve construção de sentidos e uma articulação complexa entre o conceito e a escolha de materiais. Nas soluções singulares desse autor, destaca-se o lado experimental da tipografia, que insiste em escrever através de recursos alternativos, à maneira de alguns modernistas do início do século XX. Para Heller (2008), Sagmeister “é ‘mestre’ de uma manifestação única de celebração visual”, hibridando sem medo recursos propositadamente estranhos:

Referenciando em parte a tipografia progressiva modernista *parlant* (expressão original do autor) do início do século vinte (por exemplo, fonte que metaforicamente ilustra seu sentido literal) e em parte o século vinte tardio conceitualmente enigmático, tipografias declarativas de Jenny Holzer, Barbara Kruger, Lawrence Weiner e Ed Ruscha, o ambiente de trabalho de Sagmeister une vários formatos e materiais de mídia. Ele confortavelmente trabalha com galhos e canos, como com a tinta e os pixels (HELLER, 2008, s/n).

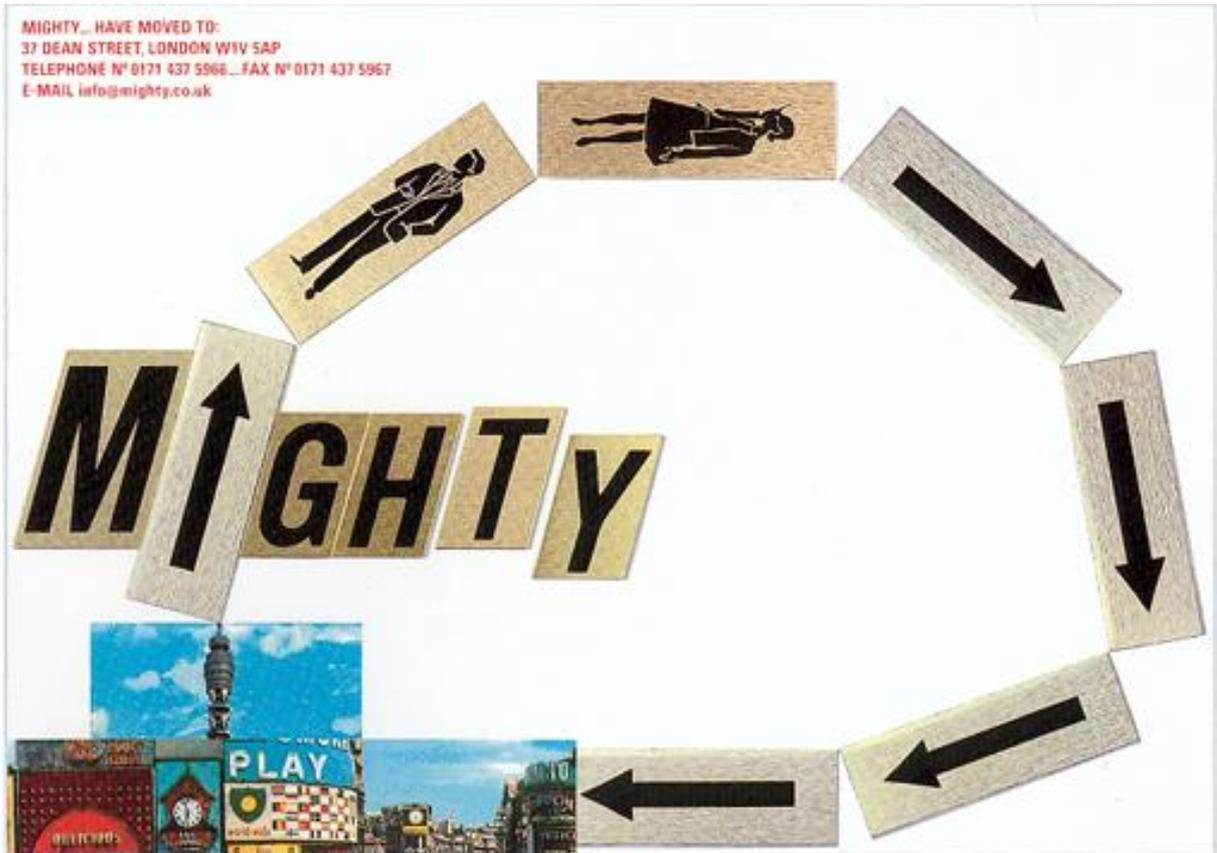
A produção de sentidos pela tipografia é recorrente nos trabalhos do designer, que prefere a exposição “nua” dos materiais, transformando a tipografia num referente visual simbolicamente rico e transgressivo. Trata-se, quem sabe, de valorizar o impacto comunicativo dos elementos comumente rejeitados e considerados sem valor estético, os quais, uma vez reunidos numa mensagem, passam a transmitir significados.

O binômio funcionalidade versus estética já produziu muitos debates desde o século XIX. Questionou-se durante muito tempo a ideia de usabilidade, assim como as possibilidades de expressão oferecidas pelos materiais. O pensamento racional e cartesiano não impediu que se avaliassem artefatos ou obras arquitetônicas com base na aparência e em juízos de valores (CARDOSO, 2012).

A identidade visual da Mighty (fig. 24) demonstra como os designers “brincam” com a iconografia *kitsch* dos cartões postais e adesivos de sinalização para compor a imagem de marca de uma empresa londrina de audiovisual. Na opinião de Brody e Blackwell (1996), o vernacular viria a ser algo que o designer

escolhe ou com que se identifica quando exposto a influências estranhas ou não aprovadas pela cultura dominante.

Figura 24 - Peça gráfica para produtora de filmes Mighty (Reino Unido).



Fonte: Walton (1998, p. 22).

Nos exemplos citados há pouco, os autores trabalham com um repertório simbólico, utilizando signos com valor iconográfico para promover e compartilhar sentidos que são, até certo ponto, delimitados em experiências anteriores ou por convenções. Esse ponto de vista é esclarecido por Eco (2001, p. 81) quando diz que

[...] não existe persuasão “oculta” para ambos os pólos do processo comunicativo; um dos dois – remetente ou destinatário – sabe que o sinal recebido tem sentido. E – na medida em que houver comércio cultural e difusão de cultura – julgamos que os estímulos chamados ocultos tenderão sempre mais e mais a aparecer para os destinatários como fenômenos sígnicos.

Abordagens inclusivas e experimentações visuais possibilitam a recuperação de estéticas que transitam “ao lado” de procedimentos oficiais da academia. Aquilo que é considerado despretensão formal, imperfeição e busca por

um ideal de autenticidade pode estar indicando uma reação às linguagens racionais e assépticas na comunicação gráfica contemporânea.

Vêm-se problematizando representações digitais e linguagens que projetam diretamente os recursos do meio informático, seja em comunicação visual, seja nas artes visuais. Bourriaud (2009a) discute a possibilidade de uma postura crítica diante da técnica e dos modos de produção nas práticas informatizadas:

Toda a dificuldade encontrada pelos artistas que querem expor o estado da técnica – desculpando-me pela expressão banal – consiste em fabricar o duradouro a partir das condições gerais da existência, mutáveis por essência (BOURRIAUD, 2009a, p. 97).

Segundo o autor, vivemos tempos de “alienação simbólica” (2009a, p. 95), em que é preciso buscar um distanciamento das soluções fáceis oferecidas pelos *softwares* de computação gráfica. A tecnologia da imagem, através da informática, tanto quanto a convergência de interfaces e mídias, está promovendo uma transformação perceptiva e epistemológica no campo da comunicação gráfica. Convém, por isso, refletir sobre o papel desses recursos no campo da comunicação visual e quais seriam os potenciais para a promoção de novas maneiras de ver e de pensar.

Figura 25 - Pôster para Levi's 501 (2009). Direção de arte de Stefan Sagmeister.



Fonte: Sagmeister (2012, *online*).

Posto isso, no exemplo (fig. 25), temos uma peça gráfica com forte apelo visual. Vê-se em destaque uma estrutura texturizada para representar o produto e a chamada. Nesse poster para Levi's 501, o criador recorreu ao *éthos* para evidenciar o conceito: tecido em algodão e “marca registrada” da Levi's. Sob a direção de arte de Sagmeister, a natureza matéria dos significantes é valorizada: tanto a imagem do produto quanto o texto são tecidos com a matéria prima do jeans (tecido, fios de algodão e costuras). Percebe-se, portanto, que os elementos visuais se encontram no mesmo plano: o suporte. Tanto a imagem central quanto a chamada, escrita com fios do tecido, sugerem significados e interagem no plano contextual da mensagem.

Vê-se que tampouco a tipografia segue um padrão convencional, já que as letras são desenhadas manualmente a partir de recursos inusitados. Sagmeister enriquece a tipografia com exercícios em que palavras são desenhadas “materialmente”, em busca, quem sabe, de novas significações. Na figura a seguir (fig. 26), a palavra “*guts*” é construída com objetos.

Figura 26 - Escrita experimental, de Stefan Sagmeister, para a palavra “Guts”.



Fonte: Sagmeister (2008, s/p.).

Conforme ficou evidenciado nesses trabalhos, a apresentação da imagem e do texto estaria na contramão da cultura digital e de convenções publicitárias, na medida em que se tira partido de recursos simbólico-materiais e se abre mão do habitual realismo fotográfico ou da neutralidade asséptica da cena idealizada.

2 RETÓRICA E COMUNICAÇÃO VISUAL

Recorremos constantemente às imagens para articular conteúdos e gerar processos comunicativos. Nas mensagens publicitárias, a imagem funciona como elemento estratégico que instala desafios e cumplicidades entre os diferentes agentes. Essas estratégias visuais são chamadas de retórica, na medida em que buscam persuadir e reestruturar, em parte, o que já é conhecido.

Nessas bases, propomos uma reflexão sobre as técnicas e as modalidades que a comunicação visual utiliza para compor seus argumentos e solicitar adesão do receptor. Para iniciar este estudo, recorreremos aos conceitos de Barthes (1987; 1990; 2006), Eco (1989; 2001a; 2001b) e Meyer (2007), bem como aos de Cauquelin (2005), Talon-Hugon (2004), Santaella (2007), Maffesoli (1995; 1997; 1998; 2004), Bourriaud (2009a; 2009b; 2010), Durand (1970) e Citelli (2007). Ainda neste capítulo sobre retórica e comunicação visual, utilizamos os estudos de Cauduro (1998; 2000, 2002), Ehses (1987) Lupton (1988; 1998), Munari (1997), entre outros.

2.1 EXPERIÊNCIA ESTÉTICA

Historicamente, os significados ou sentidos atribuídos ao termo “estética” são muitos e vão desde especulações filosóficas até considerações sobre correntes artísticas e estilos. Originária do grego “*aisthêsis*”, a palavra designa faculdade ou ato de sentir (sensação e percepção), uma etimologia que, segundo Talon-Hugon (2004) representa o estudo de fatos ligados à sensibilidade num sentido amplo (*aisthêtas*), em oposição aos fatos da inteligência (*noêta*). Pelo feito de a estética encontrar-se ligada a certo campo dominado pelo sensível e pela arte, a ela associamos várias propriedades, como sentir e imaginar, e, por conta da arte, falamos em criação, imitação, gênio, inspiração, valor artístico, etc.

De forma mais abrangente, Anne Cauquelin (2005, p. 12) diz tratar-se de uma “área de significação que se desenvolve em torno da arte”. Existe, contudo, para a autora, uma distinção entre o adjetivo e o substantivo: o primeiro associa-se a tipos de comportamentos que estão, de alguma maneira, relacionados a alguma atividade artística, como a harmonia, o prazer, a gratuidade e o desprendimento; já o substantivo envolve “um corpus teórico constituído de textos que definem o domínio específico da arte, propõem análises, avaliam obras” (CAUQUELIN, 2005, p. 12).

Trata-se de uma disciplina que aparece em diferentes textos de ensaístas e filósofos, sobretudo franceses, alemães e ingleses. Mas o termo se limitaria unicamente a questões de ordem artística?

São várias as teorias que compõem esse domínio; elas se referem a diferentes épocas e às respectivas maneiras de pensar, de sentir, de ver a arte e os estilos que a caracterizam. No que tange à sociologia contemporânea, Michel Maffesoli (1995, p. 53) relaciona o tema à “vida social”, dizendo que a estética corresponde à parte imaginária que sempre participou da vida das pessoas, criando empatia e “maneiras de sentir e experimentar em comum”.

Muito além das definições clássicas, que limitam o termo às Belas Artes e aos critérios de bom ou mau gosto, esse campo de estudo envolve diversas formas de socialidade e sensibilidade coletiva. As formas atuais de comunicação e de arte vêm produzindo comportamentos que contrariam a fruição passiva da arte e da cultura de uma maneira geral. Vimos que a etimologia da palavra “estética” está ligada ao sensível e à sensibilidade de uma forma ampla, mesmo porque, como diz Thalon-Hugon (2004, p. 119, grifo do autor), “centralizar a estética sobre o sensível e o sentir [...] é abrir a *todas* as formas de sentir, que seu objeto seja uma obra de arte, um objeto natural ou artificial, um acontecimento ou uma experiência”. A sensibilidade estética diz respeito a uma maneira bem particular de relacionar o homem ao mundo e aos objetos dessa experiência.

Seguindo esse raciocínio, chegamos às “zonas de comunicação”, termo que Bourriaud (2009a) encontrou para definir os espaços onde as experiências artísticas vêm acontecendo no âmbito da arte contemporânea. Por tratar-se de relações e de trocas humanas, esses locais funcionam como espaços autônomos de discussões, que favorecem, segundo o autor, reflexões em ambos lados (autor/público). A obra de arte contemporânea é “agente ativo” (BOURRIAUD, 2009 b, p. 17), tem superado “seu papel tradicional como receptáculo da visão do artista”. O artista fornece instrumentos e modelos de socialidade.

[...] as obras já não perseguem a meta de formar realidades imaginárias ou utópicas, mas procuram constituir modos de existência ou modelos de ação dentro da realidade existente, qualquer que seja a realidade escolhida pelo artista. [...] O artista habita as circunstâncias dadas pelo presente para transformar o contexto de sua vida (sua relação com o mundo sensível ou conceitual) num universo duradouro (BOURRIAUD, 2009a, p. 18-19).

Bourriaud (2009) e Maffesoli (1995; 2004) acreditam que arte e estética são fundação para a comunicação e interação humanas. Maffesoli (2004) coloca a estética num lugar privilegiado, comentando que a arte sempre foi fator de socialidade e elemento de diálogo em diferentes graus, processo de “correspondência” (aspas do autor) com o ambiente social e natural – “faz de tudo um e de cada coisa um elemento necessário e reversível de uma globalidade ordenada” (MAFFESOLI, 1995, p. 54).

O destaque que Maffesoli dá ao (re)nascimento de um mundo “imaginal” (termo cunhado pelo autor) está muito próximo daquilo que entendemos por estética. A expressão é apresentada como sendo “um modo de ser e de pensar inteiramente perpassado pela imagem, pelo imaginário e pelo imaterial” (MAFFESOLI, 2004, p. 30).

O sociólogo considera que a nossa realidade e o “imaginal” se constroem com a simplicidade do cotidiano (MAFFESOLI, 1997). Como manifestação e elemento de ligação, são as imagens que nos aproximam de situações ordinárias do cotidiano:

Ambos (o objeto e a imagem) estimulam a imitação, a viscosidade grupal, lembrando a matéria primordial ou o arquétipo fundador. Isso, ao mesmo tempo, designa a saturação de uma ordem distintiva, racional, mecânica, e testemunha a eclosão de uma ordem confusional, imaginativa, orgânica, exemplificada fartamente pela vida cotidiana (MAFFESOLI, 1997, p. 200).

Convivemos, portanto, com o imaginal de forma lúdica, onírica ou virtual. Sendo pregnante, ele participa de nossas vidas como elemento constitutivo de um “estar-junto” fundamental. Maffesoli (2004, p. 31) refere-se ao imaginal como a uma parte indissolúvel da socialidade que se integra holisticamente às relações sociais, representando a complexidade e a organicidade de todos os elementos presentes em nosso meio social e natural.

2.2 ESTILO: UM JEITO DE SER

Originalmente, a palavra “estilo”, do latim *stilus*, está ligada à escrita, designando um instrumento para escrever em tábuas de cera (SANTAELLA, 2007). Muito embora seu significado tenha se alterado, este passou a representar, na retórica antiga, um modo de escrever. Como vemos, o termo confunde-se com a própria história da retórica.

Santaella (2007, p.58) informa-nos que o tema “estilo” recebeu um forte impulso no século XX, sendo elevado à categoria de “um campo específico de saber sob o nome de estilística, considerada a herdeira mais legítima da retórica clássica”. Embora seu conceito estivesse, durante muito tempo, ligado ao discurso verbal e à noção de autoria literária, foi nas artes que o estilo mais se desenvolveu, antes de migrar para vários campos, como moda, arquitetura, design e publicidade, entre outros.

Para Maffesoli (1995), o estilo carrega um valor social, reúne o “material” e o “imaterial”, servindo de base às diversas formas de socialidade; permite compreender uma época, a maneira, o jeito de ser e as diversas representações dos membros de uma sociedade. Estilo, explica o sociólogo, “é aquilo pelo que uma época se define, escreve-se e se descreve a si mesma” (1995, p.18).

É também pelo estilo que conhecemos os contornos e entramos em contato com a sensibilidade que impregna as formas.

[...] deve-se lembrar que o estilo pode ser considerado, *stricto sensu*, uma “encarnação” ou ainda a projeção concreta de todas as atitudes emocionais, maneiras de pensar e agir, em suma, de todas as relações com o outro, pelas quais se define uma cultura (MAFFESOLI, 1995, p.64).

Maffesoli (1995, p.62) menciona as duas categorias criadas pelo especialista do barroco Eugênio d’Ors: “estilo histórico” e “estilo cultural”, sendo que o primeiro se limita a um determinado período, um estilo acabado; já o “estilo cultural” reaparece em outras formas e gêneros, como o estilo gótico, que, além de ser histórico, representa manifestações contemporâneas na música, literatura ou estilo de vestir-se.

À luz da semiótica, Santaella (2007) apresenta três pontos de vista, com o objetivo de sistematizar a noção estilo, problematizando o termo a partir dos modos de produções comunicacionais:

a) *O estilo e o talento individual*: o indivíduo que cria um filme, uma pintura, um romance, um vídeo, além de autor, é “capaz de deixar marcas, traços de seu modo próprio de criar mensagens em um processo de signos com o qual lida” (p.63). Santaella completa: “o autor é aquele que interfere de modo particular e pessoal em um processo de signos” (p. 63). Nesse sentido, “as marcas funcionam como índices¹³ de um dado talento individual”, o que comumente chamamos de estilo.

¹³ Coelho Netto (2007), em *Semiótica, Informação e Comunicação*, propõe a seguinte definição:

Dois aspectos são destacados pela autora: em primeiro lugar, além de índices (a relação direta com o autor), as marcas são qualissignos¹⁴, nas transgressões dentro de uma rede de signos nas quais estão inseridas; outro aspecto é a natureza icônica¹⁵, estando “conectadas por relação de similaridade” (p.64), as semelhanças entre as marcas de autoria conferem “coerência necessária para seu funcionamento como índice de um certo autor” (p. 64).

b) *Estilo de um ponto de vista histórico*: Santaella faz uma distinção entre *inventores* – aqueles que são capazes de criar possibilidades novas, ainda não exploradas, como, por exemplo, Picasso, que não somente tinha seu próprio estilo, como também foi inventor de um estilo histórico, o cubismo; os *mestres*, cuja tarefa é “tornar um estilo mais amplamente conhecido, absorvido e aceito. Isso constitui a historicidade de um estilo” (p. 65); e os *imitadores*, aqueles que “transformam os aspectos qualitativos do estilo em procedimentos habituais. Transformam, portanto, o estilo em estereótipo” (p. 65). Os estereótipos são traços de estilo, originalmente criativos, que perderam as marcas do talento individual, tornando-se repetitivos e impessoais. Para Santaella, “o estilo é proeminentemente composto de quali-signos icônicos, o estereótipo é dominado por legi-signos¹⁶ convencionais. Um estilo morre lá onde o estereótipo nasce” (p. 65).

c) *A automatização do estilo*: as “máquinas semióticas” são, para Santaella (p. 66), aparatos tecnológicos que internalizam em suas funções certo nível de inteligência, produzindo consequências nos estilos, já que “automatizam o gesto humano da criação” (p. 67) e são parceiras do ato criativo. Tendo em vista que estilos são “marcas de autoria, essas marcas passam a ser compartilhadas com as máquinas em uma mistura de personificação e automatização” (p. 67), numa espécie de simbiose complexa que afeta diretamente os estilos.

A sistematização proposta por Santaella elucidada diferentes aspectos entre os estilos e os processos criativos, principalmente no que tange à própria natureza desses processos, e não somente ao período histórico ou à corrente artística.

“Índice é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de ser diretamente afetado por esse objeto” (p.58).

¹⁴ Nas relações de semelhança que um signo mantém com seu objeto, “por *qualissigno* entende-se uma qualidade que é um signo. Ex.: uma cor” (COELHO NETTO, 2007, p. 60).

¹⁵ “Ícone é um signo que tem alguma semelhança com o objeto representado. Ex: uma fotografia de um carro” (COELHO NETTO, 2007, p.58).

¹⁶ *Legissigno* é “uma convenção ou lei estabelecida pelos homens. Ex.: as palavras” (COELHO NETTO, 2007, p. 61).

2.3 RETÓRICA: ORIGENS E NOÇÕES

Ao contrário do que se afirmou durante muito tempo, a retórica não é um conjunto fixo de regras estilísticas, é, antes, uma descrição aberta de modelos e processos de comunicação. Sendo teoria e prática, é uma ferramenta que, em comunicação visual, serve para descrever ou desenhar um discurso visual (EHSES, 1987; LUPTON, 1988).

A antiga arte da persuasão já esteve associada ao raciocínio falacioso e aos recursos embelezadores do discurso. Para Aristóteles, a retórica tinha duas funções: a persuasão, que diz respeito “ao efeito que o discurso tem sobre a audiência, e a eloquência, voltada para a forma e o estilo de sua composição” (SANTAELLA, 2007, p.55). A identificação da tradição retórica com a elocução (estilo, ornamentação, efeito) haveria contribuído para provocar seu declínio.

A história, entretanto, demonstrou que podemos relacionar a retórica à imaginação, a determinadas expressões verbais e visuais e ao uso apropriado da linguagem para facilitar a comunicação em diferentes domínios. Atualmente, o estudo da retórica tem sido relevante na análise do discurso e elementos argumentativos, no estudo das figuras de linguagem, inclusive no âmbito da visualidade, como em publicidade, design, cinema, etc.

Os aspectos persuasivos e da produção de sentido vêm sendo trabalhados semiologicamente e o serão nesta pesquisa, tendo em vista que “a Semiologia é uma disciplina autônoma, e ela o é justamente porque consegue enformar diversos acontecimentos comunicacionais elaborando categorias próprias” (ECO, 2001, p. 97), de forma a captar a complexidade da comunicação, mas também a força das imagens nos processos comunicativos e retóricos.

Para Lupton (1988, p. 10), “a semiótica é um vocabulário que descreve modos de comunicação” e, por isso, tem sido usada para compreender diferentes linguagens. A mais antiga teoria da linguagem no Ocidente vem sendo empregada para compreensão de discursos, além de ser ferramenta para produzir resultados desejados.

Na visão de Barthes (1987),

[...] a retórica dá acesso àquilo que poderíamos chamar de uma sobre-civilização: a do Ocidente, histórica e geográfica: ela foi a única prática (com a gramática, que nasceu depois) através da qual a nossa sociedade reconheceu a linguagem, a sua soberania (*kurôsis* como diz Górgias), que também era, socialmente, uma “senhorialidade” (p. 22).

Citelli (2007, p. 9) expõe que, pela natureza do estado grego e do exercício do poder, via palavra, tornava-se imperativo o domínio das regras argumentativas, pois se exigia conhecimento de técnicas persuasivas e do melhor modo de dizê-las; significava igualmente a possibilidade de consenso de poder. Pensadores gregos, como Sócrates e Platão, dedicaram-se ao estudo, mas foi com Aristóteles que a estrutura do discurso seria mais trabalhada e dissecada. O filósofo revelou como funcionavam as partes do discurso em unidades compositivas, para produzir persuasão.

Os estudos ministrados por Aristóteles no Liceu (335-323 a.C.), em Atenas, dividiam-se em cursos *esotéricos*, ou *acromáticos*, e *exotéricos*. Os primeiros, de filosofia, lógica, matemática, física e metafísica, versavam sobre temas mais complexos e profundos e dirigiam-se aos discípulos mais avançados. Os estudos *exotéricos*, ministrados à noite, estavam abertos ao grande público; mais acessíveis que os primeiros, estes eram de dialética e retórica.

No texto de introdução da *Retórica*, de Aristóteles, Bini¹⁷ comenta que a diferença entre os cursos *esotéricos* e *exotéricos* não estava num suposto conhecimento místico, ou velado. Essa distinção era puramente pragmática, e sua organização dava-se por nível de dificuldade (didática). A retórica e a dialética despertavam mais interesse na população grega, por isso houve a separação em dois níveis.

A retórica, para Aristóteles, destacava-se das demais artes pela competência de “observar” e “descobrir”, em cada situação, um modo próprio de criar a persuasão:

Pode-se definir a retórica como a faculdade de observar, em cada caso, o que este encerra de próprio para criar a persuasão. [...] vemo-la como o poder, diante de qualquer questão que nos é apresentada, de observar e descobrir o que é adequado para persuadir. Esta é a razão por que a retórica não aplica suas regras a nenhum gênero particular e definido (ARISTÓTELES, 2011, p. 44-45).

A persuasão pela palavra falada, para o filósofo grego, dependia de três fatores: da figura do orador e “do seu caráter pessoal”; do auditório, em levá-lo “a

¹⁷ São Paulo: Edipro, 2011, p. 12.

uma certa disposição de espírito”; e do próprio discurso, “no que diz respeito ao que demonstra ou parece demonstrar” (2011, p. 45). Barthes (1987) comenta que, na perspectiva aristotélica, a retórica envolve dois pontos de vista: a *technè rhétorikè*, que é a arte do discurso em público, da comunicação cotidiana, com o objetivo de regular a progressão do discurso, de ideia em ideia; e a *technè poiétike*, uma arte de evocação imaginária. São dois caminhos autônomos – um é retórico, e o outro, poético. Enquadram-se na retórica aristotélica todos os autores que reconhecem essa oposição.

No livro *Arte retórica*, Aristóteles apresenta uma síntese dos estudos construídos até aquele momento. A partir da observação e análise do seu tempo, verificou os elementos e mecanismos estruturais da persuasão, sistematizando-os para estudo. Entre os temas abordados nos três livros, estavam os elementos da gramática, lógica, estilística, argumentação e filosofia da linguagem.

O Livro I é considerado o livro do emissor da mensagem (o orador); trata principalmente dos argumentos que o orador precisa usar nos três gêneros de discurso. Nesse livro, Aristóteles apresenta uma classificação dos discursos com base nas três classes de ouvintes: “de fato, dos três elementos que compõem o discurso – o orador, o assunto e a pessoa a que se dirige o discurso – é este último elemento, ou seja, o ouvinte, aquele que determina a finalidade e o objeto do discurso” (ARISTÓTELES, 2011, p. 53). São eles: o *discurso deliberativo* (político), em que se deve agir em função do útil ou do prejudicial, que induz a fazer ou a não fazer algo; o *discurso forense* ou *judiciário*, em que se determina se uma ação é justa ou não, comporta uma acusação ou defesa de alguém; e o *discurso demonstrativo*, ou *epidíctico*, centrado no estilo atraente e agradável; nele, o auditório comanda o louvor à censura. Na *Retórica* de Aristóteles, são mencionados os discursos “deliberativo”, “forense” e “demonstrativo”, ao passo que Barthes (1987), Meyer (2007) e Eco (2001) os nomeiam como “deliberativo”, “judicial” e “epidíctico”.

O Livro II vai ocupar-se das emoções do público e de como os argumentos são recebidos; apresenta o receptor da mensagem. Aristóteles faz uma análise da formação de opinião, das virtudes e desvios de caráter do orador, com vistas a inspirar confiança e empatia junto ao público. Ainda nesse livro, são trabalhados os dois meios de persuasão: o exemplo e o entimema. Na concepção aristotélica, tanto o *entimema* quanto o *silogismo* são argumentos lógico-dedutivos.

Já o Livro III trata do estilo do discurso e da própria mensagem: “já que não é suficiente dispor da matéria do discurso, sendo necessário exprimir-se na forma conveniente, o que é sumamente importante para investir o discurso de uma aparência satisfatória” (ARISTÓTELES, p. 211). Esse livro apresenta a *lexis* ou *elocucio*, as “figuras”, e a *taxis* ou *dispositivo*, a ordem das partes do discurso. Aristóteles chega a ser cauteloso no que tange ao estilo do discurso. Para o filósofo, é importante expor um assunto com clareza, em determinada forma ou noutra, todavia, “não se deve exagerar a importância do estilo. Todas essas artes são imaginativas e visam seduzir o auditório. Para ensinar geometria, ninguém recorre a esses procedimentos” (p. 213).

Barthes (1987) comenta que, na Grécia, Roma e França, a retórica incluía várias práticas. Dentre elas, estão:

1. *Técnica*, ou *uma arte* (sentido clássico da palavra): conjunto de regras, de receitas, de persuasão, que permitisse convencer o auditor, aquele que proferia um discurso, como também o leitor, “mesmo quando aquilo de que é necessário persuadi-lo é ‘falso’” (p. 20);
2. *Ensino*: a retórica foi também uma disciplina, era matéria de lições, provas e exame nas escolas de ensino médio e superior;
3. *Ciência*: ou protociência, que Barthes divide em a) “vem a ser um campo de observação autônomo delimitando certos fenômenos homogêneos (‘efeitos’ de linguagem) com classificação, e como metalinguagem”; b) como “classificação de fenômenos (de que o vestígio mais conhecido é a lista de ‘figuras’ da retórica”); c) no sentido hjelmsleviano, como “operação”, cuja matéria é a linguagem-objeto, “a linguagem argumentativa e a linguagem ‘figurada’”(p. 21);
4. *Moral*: tratando-se de um sistema de regras, tem a finalidade de orientar, vigiar os “desvios” da linguagem;
5. *Prática social e técnica privilegiada*: permitia às classes dirigentes apoderarem-se da palavra; uma pseudociência para os menos cultos;
6. *Prática lúdica*: objeto de desprezo e de brincadeira, por ter feito parte de um sistema institucional repressivo.

Com base na sua história, Meyer (2007, p. 21) divide a retórica em três grandes categorias:

- 1) a retórica é uma manipulação de auditório (Platão);
- 2) a retórica é uma arte de bem falar (*ars bene dicendi*, de Quintiliano);
- 3) a retórica é uma exposição de argumentos ou de discursos que devem ou visam persuadir (Aristóteles).

Cada uma das três dimensões diz respeito a um aspecto da retórica: a primeira corresponde à emoção do orador e sua relação com a recepção (o auditório), e aqui Meyer destaca o papel atual da publicidade; a segunda está centrada na figura do orador; e a terceira relaciona-se à linguagem. Esta última, segundo Meyer (2007, p. 22), persuade e tem o peso das proposições: “o que confere a aparência de tornar a retórica mais objetiva e racional”.

As três possuem em comum “o orador, o auditório ao qual se dirige e uma ‘mídia’ por meio da qual eles se encontram, para comunicar o que pensam e trocar pontos de vista” (MEYER, 2007, p. 22). Verifica-se que a mídia, como uma linguagem falada, escrita ou visual, tem um papel central em relação aos dois polos. Porém, a força da retórica está justamente em saber articular essa tríade: o orador, o auditório e a linguagem.

Vejamos os raciocínios persuasivos utilizados na antiguidade clássica. Na descrição de Citelli (2007), eles eram de três ordens:

1. *Raciocínio apodítico*: esta forma de apresentação da argumentação expõe uma verdade inquestionável. No raciocínio apodítico, não há margem para discussão; dirigem-se as ideias, de tal forma que não permite qualquer dúvida da parte do receptor.
2. *Raciocínio dialético*: ao contrário do anterior, este raciocínio não é inflexível e aponta para mais de uma conclusão. Nele, joga-se com a sutileza, “que consiste em fazer parecer ao destinatário existir uma abertura no interior do discurso” (p. 19).
3. *Raciocínio retórico*: muito semelhante ao raciocínio dialético, neste, o receptor é envolvido, jogando-se com a emoção. Para Citelli (2007, p. 20), “o raciocínio retórico é capaz de atuar junto a mentes e corações, num eficiente mecanismo de envolvimento do receptor”.

Atualmente, os discursos apodíticos, fundamentados na autoridade indiscutível da lógica, são pouco utilizados. Eco (2001, p. 73) lembra que hoje a apodicidade “é admitida unicamente para certos sistemas lógicos, que deduzem de axiomas considerados indiscutíveis”.

O declínio da retórica a partir do final do século XVI deve-se, segundo Perelman (2002, p. 24), ao surgimento do pensamento burguês e da racionalidade cartesiana. O desprezo pela retórica e o esquecimento da teoria da argumentação levaram à negação da razão prática, e os “problemas de ação” foram reduzidos a problemas de conhecimento.

O papel da retórica vai se alterando com o passar dos anos, até chegar ao século XIX, quando passa a ser vista como técnica para embelezar um texto. As figuras de linguagem ganham destaque naquele momento, servindo, sobretudo, para encobrir a falta de ideias. No Brasil do final do século XIX, o movimento dos parnasianos reproduzia os estilos de uma retórica decadente, rica em rimas e com muitos enfeites (CITELLI, 2007).

A contribuição de linguistas, semiólogos e teóricos da comunicação, a partir da década de 1970, permitiu a sua reabilitação. O linguista Roman Jakobson soube conciliar retórica com linguística, estendendo sua pesquisa à literatura e à arte. Ao estudar os fenômenos de afasia, Jakobson demonstrou que linguagem é retórica. Numa pesquisa sobre inconsciente e sonho, o cientista chegou a fundar alguns preceitos retóricos, concluindo que nosso cérebro se esforça para mascarar conteúdos latentes, que se manifestam pelos princípios de similaridade (como a metáfora) ou por contiguidade (como a metonímia).

O *Tratado da argumentação*, de Chaim Perelman, representa outro marco importante para a retórica. Nesse trabalho, o autor fala de uma racionalidade de cunho argumentativo, sempre aberta às possibilidades criativas.

Ao retomar os estudos de Perelman, Michel Meyer (2007) apresenta o conceito do discurso argumentativo na *teoria da problematicidade – De la problématologie* (1986). Sua perspectiva é a da significação como uma questão de pergunta-resposta. Esse princípio, o autor aplica nas análises do discurso publicitário.

Pouco restou dos preconceitos e distorções sobre o conhecimento a que a retórica se viu ligada, assim como da aplicação exclusiva na expressão verbal (falada ou escrita). Isso se deve, em parte, à identificação que se fazia com figuras de estilo e ornamentação do discurso. O restabelecimento, primeiramente pela linguística moderna e depois pela psicanálise e pelo estruturalismo, teve o mérito de afastá-la de muitos equívocos.

É através da imagem que essa área de conhecimento chega ao campo da comunicação para explicar os processos argumentativos que conformam a comunicação visual e os discursos publicitários.

2.3.1 Um estudo fundador: Panzani

Com base em conceitos retóricos, Roland Barthes realizou a primeira análise das mensagens visuais no anúncio para as massas Panzani (fig. 27). O artigo publicado na revista *Communications* (no. 4), em 1964, lançaria as bases de uma “retórica da imagem”, vindo a ser considerado uma análise fundadora que revelaria o funcionamento da imagem em termos retóricos.

Barthes (1990) emprega os recursos da semiótica para compreender imagens e mensagens em termos de articulação e estratégias discursivas. As questões centrais que nortearam o autor eram: “como o sentido chega à imagem? Onde termina o sentido? E, se termina, o que existe *além dele?*” (p. 27).

Nesse artigo, Barthes retoma o conceito semântico de conotação e a divisão dos significantes em *plano de expressão* e *plano de conteúdo*¹⁸, introduzidos por Hjelmslev, para compreender os conteúdos ideológicos das imagens nas mensagens publicitárias, que não se encontram evidenciados no nível primário de significado. Na leitura da mensagem publicitária, a conotação une-se ao nível da expressão, a retórica, para formar um signo. Assim sendo, a retórica publicitária apresentada por Barthes, em 1964, define-se a partir da expressão (significante) e do conteúdo (significado), cuja ideologia se encontra disfarçada nos elementos conotadores da imagem e do texto.

¹⁸ Barthes (2006, p.43) explica que, no estudo do signo semiológico, cada um dos dois planos comporta a *forma* e a *substância*. A *forma* é o que pode ser descrito a partir de critérios epistemológicos, enquanto a *substância* “é o conjunto dos aspectos dos fenômenos lingüísticos que não podem ser descritos sem recorrermos a nenhuma premissa extra-lingüística”.

Figura 27 - Anúncio para as massas Panzani.



Fonte: Panzani (2012, *online*).

O artigo inicia com o autor lembrando a raiz etimológica (*imitari*) da palavra “imagem”. De fato, se a imagem se parece a algo ou alguma coisa, ou a uma ideia, é que ela não é essa coisa, nem tampouco a ideia: imagem é signo, cópia e representação.

Em seguida, Barthes (1990) apresenta a mensagem publicitária a partir de três categorias. A primeira é a *mensagem linguística*, que depende do código da língua. A mensagem verbal reúne as informações textuais do produto. A outra categoria é a *mensagem icônica não-codificada*. Nela, a fotografia apresenta-se analogamente à realidade, consiste numa equivalência de significante e significado, quase tautológico. A última é a *mensagem icônica codificada* (ou simbólica), tira-se partido da riqueza de sentidos, também conhecida por dimensão conotativa de imagens.

A divisão da mensagem publicitária em mensagem linguística, icônica codificada (simbólica) e icônica não-codificada (denotada) pode acarretar distorções. Sobre essa questão, o autor comenta: “buscamos compreender a estrutura da imagem em seu conjunto, isto é, a relação final das três mensagens entre si” (BARTHES, 1990, p. 31).

No anúncio “Panzani”, a *mensagem linguística* é formada pela pequena frase legenda: “*Pates – sauce – parmesan. À l’italienne de luxe*”¹⁹, com o logotipo Panzani estampado nos rótulos das embalagens. Curiosamente, o autor não faz referência à logomarca Panzani, que se repete quatro vezes no anúncio²⁰. Ela aparece nos rótulos das duas embalagens da massa, na lata de molho e na embalagem do queijo *parmesan*, resultando em redundância.

Segundo Barthes (1990, p. 32), o texto vem, com muita frequência, ancorar imagens: “somos ainda, e mais do que nunca, uma civilização da escrita, porque a escrita e a palavra são termos carregados de estrutura informacional”. A história revela-nos que, muito antes de Gutenberg, textos e livros vinham acompanhados de imagens. Na verdade, o vínculo entre texto e imagem remonta ao aparecimento dos primeiros livros. Porém, do ponto de vista estrutural, o autor refere-se à redundância, quando a imagem duplica as informações do texto ou, inversamente, quando acrescenta informação à imagem.

As funções da mensagem linguística em relação à icônica podem ser de *fixação* (ancoragem) e de *relay* (p. 32). O texto, para Barthes, está destinado a “fixar” os significados flutuantes da imagem, não permitindo que a natureza polissêmica da imagem conduza o espectador para outros lugares. Esse seria um dos mecanismos criados pela sociedade ocidental para “combater o terror dos signos incertos”, infere o autor (1990, p. 32).

No que diz respeito à maneira como nos relacionamos com as imagens, vamos perceber que as expectativas, aquilo que esperamos delas, não são as mesmas quando se trata de textos. Segundo Joly (2004), no discurso verbal, científico ou jornalístico, existe uma verdade relativa, que aceitamos ou não, em função das convicções pessoais. No entanto, das imagens, toleramos menos, esperamos que elas sejam verdadeiras, tememos a falsidade e queremos nelas acreditar.

A ideia de “ver e acreditar” faz mais sentido que “dizer (ou ler) e acreditar”. Quanto ao “ver e acreditar”, depende de a imagem ser produzida ou reproduzida (retirada do real), como a fotografia, o vídeo, o desenho, os processos digitais, entre outros, e se está ancorada por um texto. As incertezas dos signos visuais, a

¹⁹ “Massas, molho, parmesão. Para a italiana de luxo” (tradução nossa).

²⁰ Não sabemos ao certo se é anúncio ou cartaz; às vezes, o autor refere-se ao cartaz, em outros momentos, ao anúncio.

polissemia semântica em relação ao enunciado, seriam esclarecidas pela ancoragem do texto.

Nas análises de Barthes para o anúncio “Panzani”, ficou amplamente demonstrado que o registro verbal tem a função de ancorar a imagem:

A pergunta *o que é?* ajuda a identificar pura e simplesmente os elementos da cena e a própria cena: trata-se de uma descrição denotada da imagem (descrição muitas vezes parcial) ou, na terminologia de Hjelmslev, de uma operação (oposta à conotação). A função denominativa corresponde a uma *fixação* de todos os sentidos possíveis (denotados) do objeto, através da nomenclatura [...] (BARTHES, 1990, p. 32-33).

Para o autor, o texto assume o papel de controlador, é repressivo, já que exerce um controle sobre a imagem, impedindo que se atribuam outros sentidos à mensagem: texto acompanhado da imagem é um elemento denotativo e redundante.

A outra função da mensagem linguística é a de *relay*. Nesse caso, texto e imagem são complementares, fazendo parte de um sintagma mais geral, “a unidade da mensagem é feita em nível superior” (BARTHES, 1990, p.34). Esse tipo de mensagem acontece com mais frequência quando se destina à leitura mais rápida, como nas histórias em quadrinhos. Mais raro na comunicação com imagem fixa, o *relay* é mais utilizado na linguagem cinematográfica, quando o diálogo não é totalmente elucidativo, funcionando como complemento de sentidos que a imagem não contém. Em algumas histórias em quadrinhos, esse recurso é confiado ao texto, ficando para as imagens a maioria das informações. Tem-se como resultado uma leitura mais rápida, poupando o leitor do texto longo.

Ao contrário do que Barthes defende nessa leitura, a complementaridade entre palavra e imagem tem sido frequentemente utilizada nos anúncios publicitários dos últimos anos. A publicidade compreendeu que a mensagem mais complexa se aproxima melhor do leitor. Texto e imagem complementares acabam interagindo com a audiência, que participa completando os sentidos. Esse tipo de mensagem traz um suplemento à comunicação (ECO, 2001).

Na análise semântica de uma mensagem publicitária, muitas vezes, uma linguagem não se justifica pela submissão aos valores estéticos ou éticos (relativos à verdade), mas antes pelos aspectos de “duplicidade”. O argumento de redundância ou duplicidade diz respeito aos sistemas semânticos empregados na mensagem: “no caso da publicidade, o significado segundo (o produto) é sempre posto a descoberto pelo sistema franco, quer dizer, que deixa ver a sua duplicidade”

(BARTHES, 1987, p. 169). É uma duplicidade técnica, que não tem relação com a franqueza da mensagem: o jogo semântico da publicidade coloca o produto à mostra pelo sistema franco de comunicação. O público precisa entrar no jogo para que a mensagem cumpra a sua função. Barthes completa seu raciocínio dizendo: “toda a publicidade *diz* o produto (é a sua conotação), mas *ela conta* outra coisa (é a sua denotação)” (BARTHES, 1987, p. 169). Barthes coloca a publicidade ao lado da Imprensa, da Moda, da Literatura, afirmando tratar-se de um dos “grandes alimentos de nutrição psíquica” que emprestam sentido e transformam, assim, “a sua simples posse em experiência de espírito” (1987, p. 169).

Para chegar à *imagem denotada*, será preciso apagar os signos de conotação, o que parece ser bastante difícil. A imagem denotada é uma imagem natural e em estado puro, como uma composição de natureza-morta; trata-se de uma ausência de sentidos, corresponde ao primeiro grau de inteligibilidade. É evidente que esse tipo de identificação requer abstração completa de todo e qualquer referencial cultural e, inclusive, de percepção. Nesse aspecto, a imagem torna-se “radicalmente objetiva, isto é, inocente” (BARTHES, 1990, p. 35).

O comentário de Barthes a respeito da natureza analógica e sem código da fotografia parece arbitrário e incompleto: “de todas as imagens, só a fotografia possui o poder de transmitir a informação (literal)” (1990, p. 35). Com essa afirmação, o autor não está considerando o caráter codificado de toda representação, inclusive da fotográfica.

Entre seus argumentos, estão as comparações com o desenho: “não é uma cópia pictórica”; “a operação do desenhar (a codificação) obriga imediatamente a uma certa divisão entre o significante e o insignificante: o desenho não reproduz tudo”; “estilo”; “o desenho exige aprendizado”. Na verdade, Barthes está fazendo uma distinção entre a imagem técnica (a fotografia) e todas as outras.

A aparente objetividade da fotografia é ilusória, pois esta é tão simbólica quanto qualquer outra imagem. O que vemos ao contemplar uma imagem técnica, não é a própria coisa, mas determinados conceitos relacionados àquele contexto (FLUSSER, 1985).

As imagens são complexas e, frequentemente, mais sutis que as mensagens às quais tentamos reduzi-las.

As mensagens tendem sempre ao universal, as imagens, ao contrário, são singulares. Eu não diria que elas não participam do movimento do pensamento. Mas elas se oferecem como particularidades concretas. Uma mensagem pode ser abstrata, uma imagem – mesmo “abstrata”, como se diz – será sempre algo concreto, material. É preciso, então, respeitá-la, respeitar esta complexidade, sua singularidade. Não podemos isolar uma imagem de suas vizinhas, nem falar de imagens em geral (DIDI-HUBERMAN, 2001, p. 20).

Porém, a fotografia apresenta um paradoxo interessante no nível de imagem denotada. O caráter mecânico (imagem captada mecanicamente), segundo Barthes (1990), acrescenta objetividade e a garantia de ser verdadeira, reforçando o mito do “natural” e do haver “estado aqui” (p. 36) do objeto, como também “uma conjunção ilógica entre o *aqui* e *antigamente*” (idem). É nesse aspecto que explica-se o paradoxo: neste nível (denotado) compreendemos a “irrealidade real” (idem) da fotografia, que “nunca é vivida como uma ilusão” (idem). A mágica fotográfica nos projeta para uma falsa realidade, acreditamos no que vemos, e como uma cena que já aconteceu, ficamos protegidos dessa realidade.

O autor acredita que essa situação temporal anterior diminui o poder de projeção da fotografia. Nessas condições, a imagem fotográfica, ao contrário da imagem cinematográfica (imagem narrativa), fica vinculada a uma consciência “espectatorial”. A fotografia “representaria um fato antropológico ‘sem brilho’, [...] pela primeira vez em sua história a humanidade conheceria *mensagens sem código* [...]” (BARTHES, 1990, p. 36).

Para o autor, a fotografia, mesmo a publicitária, vem a ser, uma imagem denotada, um registro sem código que, uma vez inserido no contexto de um anúncio publicitário, passa a desempenhar um papel específico, naturalizando a mensagem simbólica e inocentando o artifício semântico da conotação.

No anúncio “Panzani”, Barthes comenta que a fotografia age como uma espécie de elemento natural que contribui para deixar a imagem mais verdadeira:

[...] a natureza parece produzir espontaneamente a cena representada; uma pseudoverdade substitui sub-repticiamente a simples validade dos sistemas abertamente semânticos: a ausência de código desintelectualiza a mensagem, porque parece fundamentar *in natura* os signos da cultura (BARTHES, 1990, p. 37).

Nesse momento, o autor está se referindo igualmente ao poder simbólico da tecnologia, no caso, da imagem fotográfica publicitária, que, enquanto técnica, é capaz de mascarar os recursos utilizados, sob a aparência de realidade.

O saber que se investe numa leitura (saber prático, cultural, estético) determina a sua diversidade e, conseqüentemente, a sua riqueza. A *lexia*, ou o vocabulário específico do anúncio “Panzani”, movimenta diferentes *lexias* da audiência. Barthes explica que em cada pessoa coexistem léxicos diferentes: “o número e a identidade desses léxicos formam o idioleto de cada um” (1990, p.38), ou seja, a conotação de uma imagem é completamente perpassada pelo sistema de sentido “exatamente como o homem articula-se até o fundo de si mesmo em linguagens distintas” (1990, p. 39). Numa perspectiva saussureana, a língua da imagem não corresponde somente às impressões emitidas, às intenções daquele que as criou – ela corresponde igualmente aos sentidos recebidos, às surpresas que completam a mensagem.

Panzani não é somente o nome da marca. A sonoridade da palavra oferece outros sentidos, que Barthes chama de “italianidade”. Tal significado encontra-se tanto na “imagem pura” quanto nas cores do anúncio, que remetem à bandeira italiana, reproduzidas, por sua vez, nas cores do tomate e do pimentão. O signo linguístico e a imagem associam-se para transmitir um significado comum que não é exatamente falar da Itália, mas da “italianidade” percebida pelos franceses, um saber próprio dos franceses, fundado no conhecimento de alguns estereótipos:

Um segundo signo é quase tão evidente quanto o primeiro; seu significante é o conjunto formado pelo tomate e pelo pimentão e a correspondente combinação tricolor (amarelo, verde, vermelho) do cartaz: seu significado é a Itália, ou antes, a italianidade; este signo está em relação de redundância com o signo conotado da mensagem linguística (a assonância italiana do nome *Panzani*); o saber mobilizado por esse signo já é mais específico: é um saber tipicamente “francês” (os italianos não perceberiam a conotação do nome próprio, tampouco a italianidade do tomate e do pimentão), baseado no conhecimento de certos estereótipos turísticos (BARTHES, 1990, p.29).

Barthes refere-se à retórica no ponto de vista classificatório das conotações, ou seja, um conjunto de conotadores expressos nas figuras de linguagem. No entanto, mais importante que inventariar os conotadores, “é compreender que constituem, na imagem total, *traços descontínuos*, ou melhor, *erráticos*” (1990, p. 41). Seria impossível preencher todos os significados, transformar os elementos da *lexia* em conotadores, com isso, o autor retoma a imagem denotada do anúncio Panzani: os legumes mediterrâneos, as cores, a composição. Estes elementos, o “sintagma da denotação”, permitem a naturalização da cena, ou seja, é a mensagem denotada que naturaliza a mensagem simbólica do anúncio: “o mundo descontínuo

dos símbolos mergulha na história da cena denotada como em um banho lustral de inocência” (BARTHES, 1990, p. 41).

Barthes (1990) conclui que as funções estruturais da imagem estariam polarizadas entre um tipo de “condensação paradigmática” de signos conotadores (signos erráticos ou “reificados”) e “uma ‘moldagem’ sintagmática, ao nível da denotação” (p. 41), muito próxima da apresentação (organização) dos referentes icônicos que “naturalizam os símbolos” (idem). Assim, o sentido total se dividiria estruturalmente entre um “sistema como cultura e o sintagma como natureza” (idem).

A imagem do anúncio com a sacola entreaberta, de onde caem “naturalmente” os produtos Panzani ao lado dos legumes, passa a ideia de frescor e permite dizer que a lata de molho equivale a todos os produtos naturais, como se nele estivessem as qualidades concentradas. Os mais esclarecidos veem igualmente na composição uma “natureza morta”. Todos os significados, linguísticos e icônicos, são codificados. No entanto, a imagem considerada por ela mesma, sem conotação, não precisa de código: vemos o tomate, o pimentão, a sacola. Essa imagem icônica não-codificada é muito importante, pois, como afirmou Barthes “a ausência de código desintelectualiza a mensagem, porque parece fundamentar *in natura* os signos da cultura” (1990, p. 37). É lá que reside o poder da imagem, ou a persuasão pela imagem, que faz passar “naturalmente” um sentido, exatamente onde ele foi construído. A imagem persuasiva comunica um sentido previamente calculado e construído (retórico) e o faz da maneira natural, sem que a audiência perceba.

Barthes (1990) propõe, no início do ensaio, que o significado da imagem em publicidade é intencional, considerando o tratamento dado à mensagem publicitária; curiosamente, afirma que tal significado deve ser passado de forma clara e objetiva:

[...] em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vista a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é *franca*, ou pelo menos enfática (BARTHES, 1990, p. 28).

É evidente que a mensagem deve transmitir os atributos do produto, entretanto, Barthes enxerga somente uma possibilidade: a maneira objetiva de comunicação, “tão claramente quanto possível”. Julgamos, contudo, que a

intencionalidade de um anúncio não justifica essa afirmativa. As mensagens, como vimos anteriormente, recorrem ao jogo duplo da mensagem verbal e/ou visual e são justamente esses recursos retóricos que enriquecem a mensagem publicitária e a comunicação em geral. O postulado de Barthes não estava completamente acabado quando escreveu esse artigo, e suas reflexões sobre a imagem fotográfica continuaram mais tarde no livro *A câmara clara*²¹.

Joly (2010, p. 82) prefere ver nessa análise um “postulado tímido”. Para ela, Barthes teria explorado a retórica em termos conotativos, ou seja, a imagem seria investigada principalmente em termos de qualidade de signo, mais do que em relação à mensagem visual. Da mesma forma que no modo de persuasão, a imagem seria reconhecida em suas especificidades conotativas e como uma faculdade relacionada à significação de um signo pleno.

As leituras que Barthes fez das imagens de mensagens publicitárias na década de 1960 ofereceram condições para a problematização do campo da sugestão, dos sentidos duplos, das conjecturas visuais e verbais que ativam a sensibilidade e proporcionam recursos para a persuasão. Por meio de subsentidos e do vago, a publicidade aciona a persuasão, permitindo “um campo propício ao entrelaçamento com a sedução no terreno do sensório e com a persuasão no território do inteligível” (SANTAELLA; NOTH, 2010, p. 94).

2.4 OS ARGUMENTOS VISUAIS NA COMUNICAÇÃO VISUAL

O vasto domínio da comunicação visual inclui um panorama imenso de setores, como a sinalética de alta convencionalização (placas de trânsito, alfabetos universais baseados em símbolos visuais de aceitação comum, entre outros); os sistemas cromáticos; a indumentária; os sistemas visuais-verbais (cinema, televisão, histórias em quadrinho, diagramas e mapas, entre outros – a publicidade pertence a esse grupo); o design, os códigos icônicos, iconológicos, estilísticos, o estudo da arquitetura, etc (ECO, 2001).

Munari (1997) divide a comunicação visual entre *casual* e *intencional*. Quando as informações chegam até nós sem que desejemos, a comunicação é *casual*, como as nuvens, indicando que vai chover, ou a roupa que veste uma jovem,

²¹ *La Chambre Claire*, título original, foi publicado em 1980 pela editora Gallimard, alguns meses depois da morte de Barthes.

informando sobre um novo estilo, etc. A comunicação visual *casual* é livremente interpretada por quem a recebe, seja ela de cunho científico, estético ou de qualquer outro tipo. Já a comunicação *intencional* vale-se de uma série de códigos predefinidos para que seus significados sejam recebidos na integralidade pelos públicos. Em linhas gerais, o autor demonstra que a comunicação visual visa a determinados fins, utiliza-se de princípios e parâmetros objetivos, pois, a mensagem que desconsidera este potencial, tem muito menos chance de comunicar-se (MUNARI, 1997).

O design gráfico integra o campo da comunicação visual. Etimologicamente, o termo “design” corresponde à ideia de configuração de uma determinada estrutura mediante uma ordem, um princípio:

A origem imediata da palavra está na língua inglesa, na qual o substantivo design se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura (e não apenas de objeto de fabricação humana, pois é perfeitamente aceitável, em inglês, falar do design do universo ou de uma molécula). A origem mais remota da palavra está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar [...] (DENIS, 2000, p. 16).

Papanek enfatiza os aspectos complementares do design, descrevendo sua natureza ambígua e complexa:

[...] O design é um esforço consciente e intuitivo para impor a ordenação do sentido. Esta necessidade assenta na base de toda a arte significativa. Além disso, é uma das forças motrizes humanas mais básicas, intelectual e emocionalmente: ordenar, arranjar, organizar e disciplinar um ambiente aparentemente caótico. [...] A procura da forma adequada ilustra um sentido latente de harmonia e ordem na maior parte das pessoas. [...] O design é simultaneamente a matriz subjacente à ordem e o instrumento que cria (PAPANEK, 1995, p.235).

Quanto à prática da profissão, Lupton e Miller (2008, p.27) explicam: “o designer gráfico ‘escreve’ documentos verbais/visuais ao dispor, dimensionar, enquadrar e editar textos e imagens”. À ideia de configurar ou de dar forma, une-se ainda o conceito, visto que, de maneira clara e objetiva, é pelo conceito que um projeto se torna viável, particularizando-o.

No que se refere ao termo “gráfico”, Lupton e Miller (2008) esclarecem:

A palavra “gráfico” refere-se tanto à escrita quanto ao desenho – meios diferentes que usam ferramentas similares. Também refere-se a uma convenção utilizada pelas ciências – o gráfico –, que representa uma lista numérica como uma linha contínua desenhada em um espaço subdividido: o padrão formado pelo gráfico é percebido como uma Gestalt – uma forma ou uma imagem simples (LUPTON; MILLER, 2008, p.26).

Nos textos de Klee e Kandinsky, o gráfico é definido como sendo um modelo de expressão pictórica. Enquanto que a geometria euclidiana considera uma linha como uma acumulação infinita de pontos estáticos, “as cartilhas de design de Klee e Kandinsky a descrevem como um único ponto arrastado através de uma página. A linha é um traço do movimento do artista, um índice espacial ou gráfico de um evento temporal” (LUPTON; MILLER, 2008 p.29).

Recorremos, em diversos momentos desta pesquisa, ao design gráfico para falar de comunicação visual. Entendemos que os processos comunicativos e retóricos desses dois campos se encontram em muitos pontos. Os princípios da “invenção” e da “ordenação” são inerentes à prática do design gráfico. Mas a sua natureza é também a interação, um meio para atender necessidades humanas.

O design é um processo *iterativo* de geração e verificação de hipóteses, visando a encontrar a melhor forma possível de relacionar pessoas com representações visuais, com objetos, com equipamentos e com ambientes. Design pressupõe, basicamente, tanto imaginar como analisar, tanto multiplicar como selecionar soluções para atender da melhor forma às necessidades humanas (CAUDURO, 2004, p. 154).

A criação sempre esteve atrelada às relações que o pensamento estabelece entre aquilo que conhece. Não é possível estabelecer relações com o que não conhecemos (MUNARI, 1997). Portanto, a possibilidade de criação é proporcional à capacidade de um indivíduo conhecer, relacionar e experimentar situações diferentes:

Cada um possui um armazém de imagens que fazem parte do próprio mundo, armazém que foi se formando durante toda a vida do indivíduo e que este acumulou; imagens conscientes e inconscientes, imagens longínquas da primeira infância e imagens próximas e, juntamente com as imagens, estreitamente ligadas a elas, as emoções (MUNARI, 1997, p. 18).

Portanto, é com esse estoque pessoal que o processo criativo tem início. É a partir dessas imagens e sensações subjetivas que se buscam as imagens comuns a muitos. Para o profissional de comunicação, é necessário estar atento às especificidades do *briefing* para lançar-se à pesquisa, verificar o repertório disponível, selecionar, analisar e separar ideias, imaginar e considerar as possibilidades de invenção que surgem em meio ao processo criativo.

Como ressalta Cauduro (1998), em se tratando de criação em comunicação visual, as mensagens e os discursos tentam otimizar aspectos em níveis *estéticos* (icônicos, emocionais, subjetivos), *persuasivos* (indicativos, factuais, contextuais) e

informativos (simbólicos, convencionais, comunitários). Nesse sentido, para estimular esteticamente, a mensagem deve apresentar signos de inovação, ser excitante, poética, impactante e plasticamente bem resolvida, conforme os padrões da audiência; para persuadir, deve estar baseada em experiências cotidianas, transmitir credibilidade aos seus públicos, ser provável e expressiva; e, para informar, uma mensagem estrutura-se lógica e hierarquicamente, codificando “um sistema ou uma convenção de sinais compreensíveis por todos ou pela maioria de sujeitos de uma determinada comunidade, tribo, classe social ou cultura” (CAUDURO, 1998, p. 63-64).

Portanto, reconhecemos que, para a criação de mensagens visuais, diferentes níveis participam da elaboração – são os aspectos estéticos, simbólicos e pragmáticos. É impossível separar o significado da maneira pela qual as mensagens visuais se expressam (EHSES, 1998). Os aspectos persuasivos e da produção de sentido na comunicação visual encontram, assim, na teoria semiótica, a maneira de captar a complexidade, mas também a força das imagens nos processos comunicativos e retóricos.

Com Aristóteles, aprendemos que a arte da fala pública tinha duas finalidades: a persuasão, pensada em função do público ao qual se dirigia, e a eloquência, que se voltava para a forma (estilo) do discurso. Esta última deveria seguir cinco passos, que são conhecidos também por *operações retóricas*, e encontram equivalentes nos processos de criação em comunicação e design, conforme atestam Cauduro (1998) e Ehses (1986; 1987; 1988):

a- Invenção (*inventio*) ou descoberta: é dada pelo repertório temático em que se há de buscar os argumentos. Em design e publicidade, essa fase corresponde à reunião de informações e pesquisa, podendo comparar-se ao *briefing*.

b- Disposição (*dispositio*): empreende o arranjo e a hierarquização dos materiais e das ideias. Fase de organização dos materiais selecionados em um todo coeso e congruente com certos padrões (*disegno*). Corresponde, em design e publicidade, à fase do planejamento, da organização de ideias diversas e da elaboração das linhas criativas de um projeto (*rough*).

c- Elocução (*elocutio*): resulta do manejo dos procedimentos e mecanismos do plano de expressão; fase do tratamento estilístico; formatação e acabamento do material, organizado em relação aos apelos emocionais, factuais e racionais

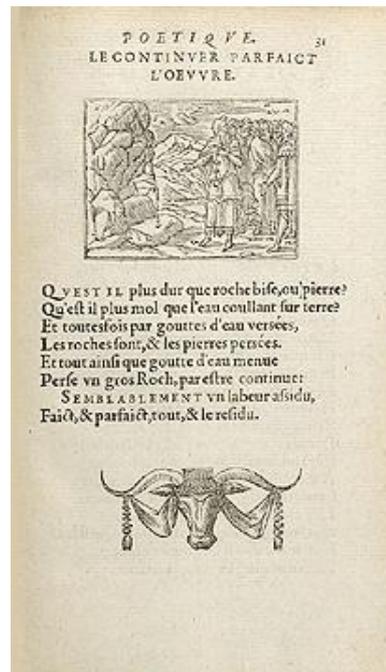
relevantes à situação. Como critérios básicos, leva em consideração a aptidão, a correção, a perspicácia e a ornamentação do discurso. No processo de “desenho”, essa fase corresponde à visualização básica do conceito e à disposição dos elementos visuais e verbais da mensagem de acordo com certas opções estilísticas (*layout*).

d- Memória: introduzida pelos romanos como alvo de atenção e de cultivo para um melhor cumprimento das finalidades do discurso, trata-se da memorização e elaboração da enunciação. Fase de solidificação e refinamento dos argumentos. Em design e publicidade, corresponde ao detalhamento e otimização da solução na finalização das artes-finais.

e- Ação (*actio*)/pronúncia: envolve as situações em que se dá o ato comunicativo. Na retórica clássica, está relacionada aos ajustes da mensagem, como a cenografia (proxêmica), a movimentação em cena (cinésica), a gestualidade, os elementos suprasegmentais, constituídos por voz, timbre, ritmo, pausas, entonação. Em design ou publicidade, essa fase corresponde à impressão ou publicação, conforme as mídias escolhidas para a veiculação.

A comunicação, tanto visual quanto verbal, sempre esteve permeada pela retórica. Os *emblem books*, “emblemas” em português, estruturavam-se na forma de livro e foram muito populares em toda a Europa entre os séculos XVI e XVII. Durante aproximadamente 200 anos, eles reproduziram valores, aspirações morais, políticas e religiosas, que precisavam ser decodificadas pelo leitor. Influenciaram a literatura e as artes visuais, e há algum tempo vêm atraindo a atenção de estudiosos interessados no assunto.

Figura 28 - Emblema de Macé Bonhomme para “*Imagination poetique*”, Lyon (1552).



Fonte: Emblems (2011).

Muito semelhante à estrutura dos anúncios publicitários, o livro de emblemas era constituído de uma imagem simbólica acompanhada de um texto. Dividia-se em três partes: um título ou legenda (*inscriptio/mote*) em latim, na maioria das vezes; uma imagem (*pictura*) em xilogravura ou gravura em metal; e um texto narrativo (*subscriptio/epigrama*), colocado logo abaixo da imagem, que tinha a função de esclarecer o sentido da imagem e apresentar uma divisa moral. O texto quase sempre seguia uma linguagem vernacular, que atendia aos interesses do público leitor. A combinação da imagem com a narrativa resultava geralmente numa charada, sendo que a solução se encontrava no texto explanatório, da terceira parte, o *subscriptio*. A imagem nunca era uma simples representação – ela possuía um valor didático e moral.

O livro reproduzido acima (fig. 28), com o título *Imagination poétique* (EMBLEMS, 2011), foi publicado em 1552 com 101 emblemas e reproduzido pelo sistema de impressão tipográfica para o texto, e em xilogravura para as ilustrações. Percebe-se que o *layout* das páginas é simétrico, com poucos ornamentos. A maioria dos emblemas produzidos na França nessa época seguiam a estrutura clássica de um anúncio: título, imagem e texto narrativo.

A eficiência de um método retórico em comunicação visual depende da escolha dos recursos visuais que são familiares a uma determinada audiência.

Quando a imagem consegue ser compreendida sem o auxílio de uma legenda, infere-se que seu significado é claro. O sentido não é uma qualidade inata das formas visuais; assim, o nível de compreensão de uma mensagem vai atestar o grau de conhecimento dos hábitos e expectativas daquela cultura em particular (EHSES, 1988).

Observa-se que a prática em design é um processo que envolve inovação, transgressão e recriação de representações simbólicas, devendo fazer sentido para aquele que se envolve com o processo, assim como em relação à sua audiência. Quanto às características inovadoras, grande parte dos procedimentos segue determinados padrões e clichês.

Segundo Cauduro (1998), numa visão pragmático-semiológica, a prática criativa operaria através de cinco dimensões chave. Seriam elas:

a) a *dimensão fisiológica das discriminações sensoriais*: através dela, estamos constantemente apreendendo significantes (sinais acústicos, visuais, gustativos, táteis, etc.). Em termos visuais, percebemos os atributos da forma, como a figura, o tamanho, as cores, a textura, a orientação angular, o contraste e o posicionamento espacial. Entretanto, os designers devem considerar fatores que dizem respeito a outros sentidos, além dos visuais, em suas produções ou análises.

b) a *dimensão histórica das categorias ideológicas*: diz respeito às associações baseadas no conhecimento adquirido através da memória – “o sujeito procura estabelecer conexões tipo estímulo-resposta entre *significantes & significados*, entre *representações & seus objetos ou referentes*, evocando padrões culturais re-conhecíveis” (CAUDURO, 1998, p. 67). Através de associações, o sujeito recupera padrões, modelos, estereótipos aprendidos desde a infância em diversas condições ideológicas. As correlações produzidas pela forma levam a conotações e denotações, conforme os contextos culturais e históricos. A publicidade, através de campanhas, pode servir para consolidar e firmar modelos conhecidos, para romper com velhos padrões e moldes estereotipados da audiência ou inventar e consolidar novas associações. A ressignificação demanda muita repetição, redundância e persuasão.

Essa dimensão requer atenção dos profissionais de criação em publicidade ou design, pois se constata uma tendência a subestimar a importância da história da cultura visual das sociedades, mais especialmente, a cultura visual popular, em contextos históricos e sociais amplos. Sabemos, contudo, que isso acontece por

falta de registros. Destacamos a responsabilidade dos profissionais de comunicação e de criação, que, além da necessária compreensão histórica dos conteúdos e da prática de todos os procedimentos envolvidos em seu funcionamento, devem estar conscientes da função que assumem como sinalizadores culturais.

c) a *dimensão mediadora das relações analógicas*: o autor identifica sete relações lógicas fundamentais que possibilitam a produção de analogias interpretativas, como as equivalências (identidades convencionais, simbólicas, arbitrárias); as oposições (as antíteses convencionais, arbitrárias); as similaridades metafóricas ou semelhanças e contrastes motivados icônica/emocionalmente; as interdependências metonímicas ou conexões espaciais; as ambiguidades ou ambivalências; os paradoxos ou contradições; e as rejeições ou negativizações. Segundo o autor, “qualquer significante pode ser correlacionado (ou não) com um (ou mais) significado(s) através de qualquer uma dessas relações, como se sabe da semiótica” (CAUDURO, 1998, p. 71).

d) a *dimensão transformadora das operações sintáticas*: esta dimensão tem relação com as mudanças que os sujeitos operam manipulando as estruturas das representações. Dentre as operações mais importantes, o autor destaca a repetição como sendo a mais visível e recorrente, pois é ela que assegura a sobrevivência do *status quo*, do senso comum, das convenções e hábitos. Paradoxalmente, é também ela que garante o mínimo de entendimento e de comunicação dos nossos textos, reitera o autor. Se a diferença e a transgressão são marcas distintivas da criação, não podemos descuidar dos códigos para a realização do processo de comunicação.

e) os *níveis de articulação*: a retórica visual gráfica opera através das quatro dimensões citadas anteriormente, que se aplicam tanto nos processos analógicos quanto nos digitais. Consideram-se analógicas todas as representações pictóricas em que a forma é construída a partir de pontos, linhas e planos (ou superfícies). Enquadram-se nessa categoria as fotos, pinturas, gravuras e desenhos, entre outros. Na segunda categoria, temos as representações digitais, tanto as alfabéticas, como a escrita, quanto as ideografias (desenhos, gráficos, pictogramas).

Acrescentaríamos às informações pragmático-semiológicas das práticas criativas as funções que a imagem assume nas mensagens publicitárias. As informações que seguem destacam-se pelos aspectos funcionais. Peninou (1974) apresenta as funções das imagens, conforme a descrição abaixo:

a) *atrair a atenção*: através do recurso da imagem, a mensagem publicitária deixa de ser uma informação neutra e simples, para acrescentar impacto visual;

b) *intimidar*: essa função está relacionada aos códigos publicitários apresentados pela imagem;

c) *dar informação predicativa*: neste tipo de mensagem, anula-se tudo que é exterior ao produto, e este passa a ser o centro das atenções;

d) *oferecer pretexto para a narração*: ao contrário da função predicativa, nesta função, a imagem pretende narrar o produto através de muitos elementos, como se estivesse contando uma história;

e) *acrescentar sentido ao produto*: a publicidade pode inventar sentidos para um produto, acrescentar significados que ajudam na construção da imagem idealizada.

A partir do que foi exposto, fica evidente que a publicidade se encarrega de atribuir valores e significados aos produtos. Sentidos inexistentes são acrescentados e “colados” às mercadorias. Constroem-se sentidos artificiais para os objetos, já que uma marca sem conteúdo não se distingue da sua similar, da concorrência. As imagens remetem igualmente à experiência estética, no sentido de agradar ao espectador e causar prazer.

Campos (1987, p. 139) aponta para os recursos persuasivos das mensagens visuais e mensagens verbais como elementos manipulatórios “para criar efeitos de beleza que seduz e envolve o consumidor emocionalmente”, com o objetivo final de criar “mecanismos de adesão que impedem a compreensão crítica do anúncio e de seus conteúdos”. Entendemos que as mensagens publicitárias (visuais e verbais) objetivam a promoção de produtos, bens e serviços, mas, por deslocamento, acabam falando do homem e do mundo. Elas atestam, por isso, valores e hábitos e indiretamente interferem na dinâmica social e cultural, criando mecanismos de adesão, mas não impedem uma compreensão crítica.

2.5 RECURSOS DA LINGUAGEM FIGURADA APLICADOS À IMAGEM

Ambrose e Harris (2006) consideram que a incorporação de determinados conteúdos simbólicos com fins comunicativos nem sempre é óbvia. A escolha de imagens e a apresentação exigem critérios para que os significados cheguem aos

destinatários. Esses objetivos são alcançados com a ajuda de diversos recursos simbólicos e expressivos.

Normalmente, comunica-se muito rápido, ou seja, as imagens têm um tempo muito curto para transmitir mensagens ao espectador. Isso implica o emprego de alguns métodos que devem levar em consideração as diferentes possibilidades de interpretação. Uma imagem comunica de muitas formas e em níveis muito diferentes: “o tema, o modo como foi focado, o contexto onde se apresenta e os objetos que o acompanham influenciarão a interpretação do significado da imagem” (AMBROSE; HARRIS, 2006, p. 70).

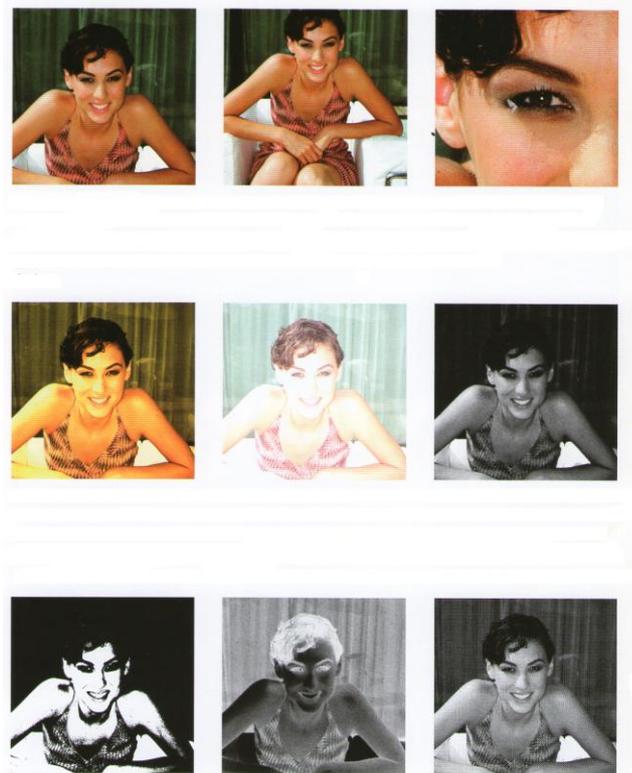
A interpretação de uma imagem altera-se radicalmente à medida que alteramos sua apresentação, como a mudança de contraste, a inversão das cores, a aplicação de reticulagem, enquadramento, redução da saturação, etc. Os recursos aplicados à imagem, como vemos no exemplo (fig. 28), alteram significativamente os possíveis significados da mesma imagem.

A retórica, como sabemos, está relacionada à linguagem figurada e à conotação. Expressamos significados através de modos, atitudes e registros diversos, da mesma maneira, o discurso visual nas mensagens publicitárias utiliza diferentes formas e figuras, visando à expressão e à comunicação, assim como para desviar a atenção do leitor, da exposição “nua” da mensagem.

Todas as espécies de substituições, sejam quais forem a sua amplitude e a sua maneira são Tropos (“conversões”), mas o sentido da palavra é vulgarmente reduzido para poder opor-se a “Figuras”. Os termos verdadeiramente gerais, que recobrem indiferentemente todas as classes de substituições, são “ornamentos” e “cores” (BARTHES, 1997, p. 83).

O fenômeno de “conotação”, para Barthes (1997; 1990), é importante não somente para a publicidade, mas também para a comunicação de uma forma geral. Na televisão, no cinema, na informação jornalística ou na embalagem de um produto, nem sempre nos damos conta dos sentidos conotados. Comenta o autor que fazemos parte de uma civilização da conotação, e, na publicidade, ela adquire uma forma particular, na medida em que é “franca”, pondera Barthes (1987, p. 167), “portanto, segundo ela, não podemos tomar partido sobre qualquer conotação”. No entanto, pela própria transparência da sua constituição, é possível que visualizemos o problema e a construção da mensagem.

Figura 29 - Imagem e aplicações de diferentes recursos digitais.



Fonte: Ambrose e Harris (2006, p. 71).

E quanto à primeira mensagem, a denotação, como a publicidade procede? Consideremos primeiramente a imagem denotada como sendo aquela que representa alguma coisa mediante signos visíveis. Está muito próxima daquilo que vemos e de relações muito simples. Quando associamos, por exemplo, a imagem de uma “rosa” à “flor”.

Vê-se que a imagem denotada acompanha a conotação: as mensagens são duplas, denotada-conotada. Na publicidade, a conotação não se encontra escondida ou desviada: “o caráter da publicidade é o seu segundo significado” (BARTHES, 1987, p. 168), visto que muitas imagens têm significados conotativos que vão muito além de suas interpretações denotativas, com outros sentidos ou significações. A imagem de uma casa pode indicar o lugar onde vivemos, mas com outras conotações, como, por exemplo, família, segurança, afeto, etc. Logo, sobra à denotação o que deve ser explicado, justamente porque é aí que se desenvolvem os argumentos para o anúncio, tanto os argumentos verbais quanto os visuais. A denotação tem a função de “naturalizar sutilmente a segunda mensagem” (idem),

um anúncio não faz afirmações gratuitas ou simples convites para compra. Ao contrário, o convite é

[...] substituído pelo espetáculo de um mundo onde é natural comprar Astra ou Gervais; a motivação comercial está, assim, não mascarada, mas *dobrada* por uma representação muito mais ampla, pois ela faz com que o leitor comunique com os grandes temas humanos [...] (BARTHES, 1987, p. 168).

Pela mensagem duplicada, a linguagem conotada das mensagens publicitárias introduz o sonho da promessa e a poesia, visto que os recursos da linguagem publicitária não são muito diferentes. Cabe aos signos duplos da metáfora e de outras figuras da linguagem transportar a linguagem em direção aos significados latentes (BARTHES, 1987).

Com base na concepção da Grécia antiga, Barthes (1987) designa, retoricamente, a linguagem figurada em camadas. A primeira camada é considerada como sendo “uma base nua”, o nível próprio, ou as condições normais de comunicação, “a partir do qual se pode elaborar uma expressão mais complicada, *ornada*, dotada de uma *distância* maior ou menor em relação ao solo original” (p. 83).

[...] a segunda camada (retórica) tem a função de animação: o estado ‘próprio’ da linguagem é inerte, o estado segundo é ‘vivo’: cores, luzes, flores (*colores, luminas, flores*), os ornamentos estão do lado da paixão, do corpo; tornam a palavra desejável; existe uma *venustas* da linguagem (Cícero) [...] (1987, idem).

A terceira é a conotação: as “cores” são colocadas para poupar uma exposição “nua”, direta, da linguagem; “a cor expõe o desejo ao esconder o seu objeto: é a própria dialética do vestuário (*schéma* quer dizer fato; *figura*, aparência)”.

Na concepção clássica aristotélica, é importante reconhecer a importância da cautela quanto ao tratamento empregado na mensagem. O próprio Aristóteles, no Livro III (p. 214), alerta para o perigo de encobrir-se o objeto do discurso: “a excelência do estilo consiste na clareza deste. E o que o indica é que se o discurso não torna manifesto o seu objeto, não cumpre sua função”.

Durand (1970, p. 71) é mais simples. Para ele, a publicidade costuma trabalhar com dois níveis de linguagem: uma simples e outra figurada. É de supor que o que se diz de maneira “figurada” tem uma versão mais simples, neutra e direta. Ainda, segundo o autor, a passagem de um nível ao outro realiza-se de forma simétrica e em dois momentos: 1) o emissor da mensagem, no momento da criação,

partiria de uma proposição simples para transformá-la com a ajuda de uma operação retórica; 2) no momento da recepção, quando a audiência restitui a simplicidade à proposição. É evidente que o princípio sugerido por Durand suscita alguns questionamentos, como, por exemplo: o que a proposição figurada apresentaria a mais que a proposição simples? E, se preferimos escutar uma coisa, por que dizer outra?

Fica claro, portanto, que o uso de qualquer figura retórica envolve operações de transformação, que têm como ponto de partida uma proposição simples que se modifica, promovendo novas camadas de sentidos para poupar a audiência da exposição crua da mensagem.

A retórica antiga já havia enumerado centenas de figuras de linguagem. Existem dicionários de figuras, e, de um autor a outro, as classificações são, por vezes, contraditórias. Escolhemos uma categorização formulada por Cauduro (1998), uma vez que a seleção e a apresentação das figuras foram pensadas em termos de comunicação gráfica visual:

- a) *Indiferença, silêncio*: Corresponde à “não-intervenção, não-participação na estruturação” (p. 72);
- b) *Repetição, reprodução*: Diz respeito à cópia e à repetição dos mesmos traços. Em comunicação visual, essa operação está presente no uso das cores, linhas, traços, figuras.
- c) *Adição, adjunção*: Nas amplificações e exageros e nos acúmulos de elementos na estrutura;
- d) *Subtração, compressão*: Quando omite-se partes, elimina-se; diz respeito à redução de elementos;
- e) *Substituição, transmutação*: Mudança de elementos na estrutura; uso de figuras como a metáfora, a metonímia e a hipérbole;
- f) *Permutação, transposição*: Corresponde ao “intercâmbio, rodízio, deslocamento recíproco, alternância de elementos” (idem);
- g) *Divisão, fragmentação*: Quando os elementos são separados ou desmembrados da estrutura;
- h) *Integração, unificação*: Trata-se de um caso especial de compressão ou fusão de elementos;

i) *Randomização*: Aqui, acontece “mudança de estrutura a partir de uso aleatório das operações listadas acima” (idem), tornando o processo caótico e desordenado.

Como vimos anteriormente, Barthes (1987) e Durand (1970) consideram toda figura retórica como transgressão dissimulada de uma norma. Compreendem-se, assim, a liberdade e as licenças tomadas pela publicidade em relação à ortografia, à gramática, ao emprego do humor, do erotismo e do fantástico. Essas licenças nada mais são que um exercício retórico. No que se refere à imagem na publicidade, as normas contestadas estão principalmente na representação fotográfica, nas incongruências das imagens, nas metáforas, hipérboles, etc.

Sobre a metáfora, Cauquelin (2005) observa que ela ultrapassa a mera função de designação das coisas, na medida em que nos oferece a possibilidade de captar diversos aspectos do mundo à nossa volta. Nas palavras da autora, a metáfora

[...] permite passar de uma primeira referência (o mundo tal como parece nos cercar e que é denotado, fixado pelo uso comum) a uma segunda referência: sua abertura sobre outro mundo. A metaforização produz então um choque entre esses dois mundos, que ela aproxima de maneira inédita; a compossibilidade de mundos heterogêneos é aberta pela metáfora 'viva', que 'suspende' o mundo tal como cremos que ele seja e o substitui por um regime infinito de outros mundos paralelos. Estender todas as possibilidades da linguagem é o mesmo que estender nosso mundo, que então se constitui em inumeráveis perfis perspectivistas ou 'visões' sucessivas e simultâneas (p. 101-102).

No anúncio para a marca Rexona (fig. 30), destaca-se o uso da figura da “repetição”, pois a imagem da modelo, Camila Pitanga, é repetida sete vezes, cada uma delas representando uma jovem mulher em situações diferentes: passeando, telefonando, saindo de um prédio comercial, caminhando com um cachorro na coleira, lendo, acenando (provavelmente para um táxi) e escolhendo um buquê de flores. O vestido é o mesmo, mas a modelo troca de sapatos e de bolsa, com isso, entende-se que as situações acontecem repetidamente nos dois dias. O registro verbal é formado pela frase “Sinta-se como nova o dia todo”. Em corpo menor: “Rexona. 48H de proteção e frescor, aconteça o que acontecer”. O produto é exposto ao lado da chamada, à direita.

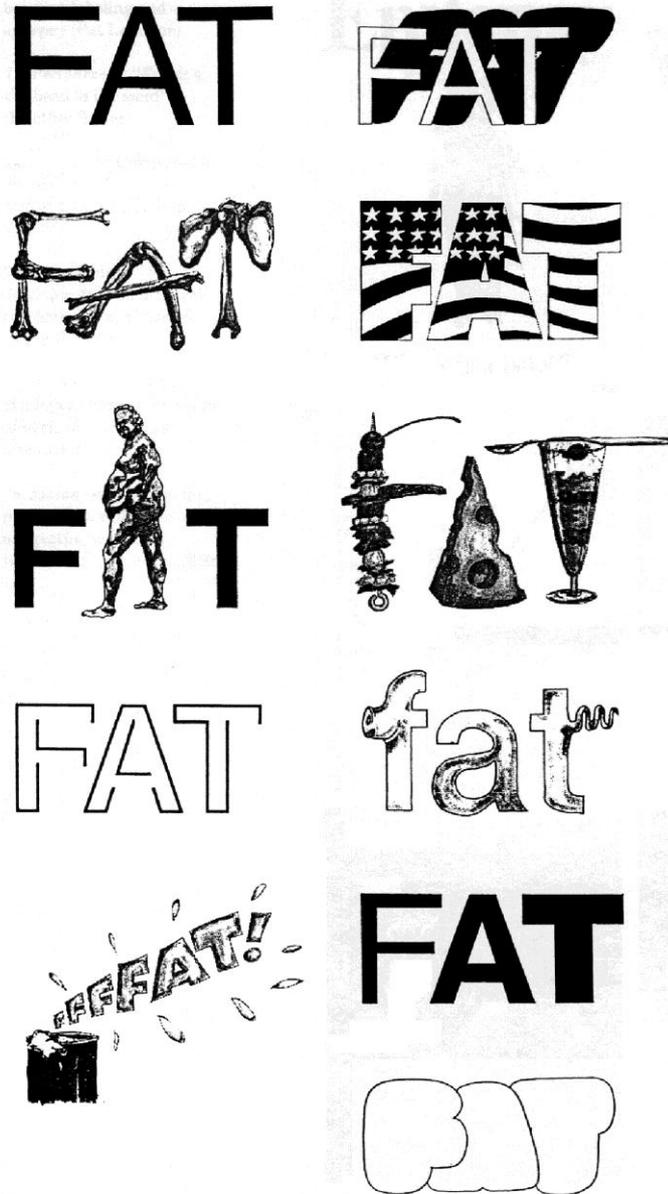
Figura 30 - Anúncio para o desodorante Rexona.



Fonte: revista *Época*, janeiro de 2012.

Além de uma figura de repetição, o anúncio propõe uma figura de substituição, a metonímia: na falta de vários cenários, representando o tempo que transcorre nos dois dias, temos a modelo no mesmo cenário, mas em atitudes diferentes. A complementaridade entre o registro visual e o verbal subentende que Camila Pitanga não terá problemas de transpiração, “aconteça o que acontecer”.

Figura 31 - Reprodução do quadro ilustrativo com figuras retóricas.



Aplicação das figuras retóricas

(Ilustrações de Elizabeth Hobart e Brent Mason).

- a. *Standard*: A palavra 'Fat' numa fonte escolhida.
 - b. *Antítese*: Contraste entre o magro, 'Fat' branco, com a sombra inflada em preto.
 - c. *Ironia*: Porque os ossos não têm gordura.
 - d. *Metáfora*: 'Fat' é usado na bandeira para inferir o peso do país.
 - e. *Personificação*: Personificando a palavra através de um indivíduo obeso.
 - f. *Metonímia*: Sugerindo a relação entre alimentação e obesidade.
 - g. *Sinédoque*: O desenho da letra em *outline* está interrompido.
 - h. *Perífrase*: Associando a famosa frase "Fat is a pig" à palavra 'Fat'.
 - i. *Trocadilho*: Na língua inglesa, a produção do som lembra a palavra 'Fat'.
 - j. *Amplificação*: O aumento da largura das hastes da fonte ilustra o conceito de obesidade.
 - l. *Hipérbole*: Por meio de uma inflação exagerada da fonte, a palavra 'Fat' expõe o seu conteúdo.
- Fonte: Ehses (1988, p. 32).

A redundância, para Eco (2001, p. 72), "tem como objetivo dar maior destaque à informação", reforçando e garantindo o entendimento da mensagem.

Durand (1970) acredita que, ao repetir uma imagem fotográfica, a mensagem está valorizando a expressão enfática da multiplicidade. No anúncio de Rexona, a reprodução quase idêntica da modelo serve para ilustrar a passagem do tempo nas diversas situações cotidianas.

Quanto à duplicidade da conotação da mensagem, compreendemos que, quanto maior a multiplicidade de sentidos das mensagens linguísticas ou visuais, melhor eles preenchem a função de imagem conotada.

A excelência do significante publicitário deve-se, assim, ao poder, que devemos saber dar-lhe, de religar a sua leitura à maior quantidade de “mundo” possível: o mundo, quer dizer: experiência de imagens muito antigas, obscuras e profundas sensações do corpo, nomeadas poeticamente por gerações e gerações, sabedoria das relações entre homem e natureza, acesso paciente da humanidade a uma inteligência das coisas através do único poder incontestavelmente humano: a linguagem (BARTHES, 1987, p. 169).

No quadro da página anterior, Ehses (1988) esclarece as possibilidades de expressão através da tipografia e como se servir dos recursos retóricos, nesse caso, as figuras de linguagem, para sugerir conceitos. Com a palavra “*fat*”, “gordo” em inglês, o autor descreveu visualmente 11 figuras, relacionando o desenho da letra ao conteúdo. Nesses exemplos, não temos somente o recurso da tipografia, do desenho da letra, tendo sido adicionadas diversas deformações, ilustrações e efeitos.

Conforme sugere Darricau (2005), a tipografia poderia comparar-se a uma roupa, ela “veste a letra”, é um elemento ativo que constrói significados: “enquanto forma midiática ela condiciona a percepção das mensagens escritas – é uma ferramenta de comunicação, exatamente como a televisão e o rádio” (p. 43).

Vemos, portanto, que, com o auxílio da tipografia, a retórica codifica relações inusitadas que “*possam integrar-se no sistema de expectativas do ouvinte*” (ECO, 2001, p. 77, grifo do autor), de maneira que o inesperado intervenha para persuadir e reestruturar em parte o que já é conhecido. Eco (2001) considera, ainda, que esses aspectos, se comparados aos do discurso poético, são diferentes do anterior porque oportunizam ao fruidor “um esforço interpretativo”. Convém destacar, no entanto, que retoricamente a comunicação visual tem utilizado, com bastante frequência, o discurso poético para produzir mensagens de diferentes tipos.

2.6 OS REGISTROS VERBAIS E VISUAIS DA MENSAGEM

Os códigos da comunicação publicitária dividem-se em registros verbal e visual. Como ficou demonstrado por Barthes (1990) e Eco (2001), o *registro verbal* visa à ancoragem da imagem, considerando as múltiplas interpretações que a imagem costuma provocar: “frequentemente a comunicação visual se mostra ambígua e conceptualizável de modos diversos” (ECO, 2001, p. 160). Em determinados momentos, os autores referem-se a uma função puramente referencial do texto. Concordamos que, em certos casos, o texto está lá para especificar o produto anunciado, como elemento puramente explicativo, não utilizando nenhum artifício retórico. Cabe considerar que nem sempre o registro verbal cumpre a função de ancoragem. Acontece muitas vezes de um texto assumir outros papéis, além do explicativo: ser complementar ou suplementar à imagem, interagindo com o leitor de forma dinâmica na compreensão da mensagem.

A relação de complementaridade acontece quando texto e imagem apresentam conteúdos diferentes, e é preciso ver os dois modos para que se entendam as ideias principais. O texto é suplementar à imagem quando apresenta conteúdo diferente; nesse caso, um modo domina, mandando as informações principais, enquanto o outro reforça, elabora e explica.

É preciso considerar, ainda, os anúncios que dispensam a imagem, com soluções propostas unicamente pelo texto (anúncio “*all-type*”), e aqueles em que figuras retóricas se cruzam, com texto e imagem assumindo figuras diferentes.

Para persuadir, o texto publicitário respeita algumas normas que moldam seu estilo e o diferenciam de outros textos (jornalístico, literário, entre outros). No Brasil, o emprego do modelo aristotélico no texto publicitário teve início nos anos 1960. Conforme Carrascoza (1999), a mensagem verbal da propaganda impressa brasileira passa, desde então, a respeitar esse padrão.

As quatro etapas básicas descritas por Aristóteles no Capítulo XIII do Livro II da *Arte Retórica* foram ajustadas para a publicidade por Carrascoza (1999):

a) *Exórdio*: é a introdução do discurso, quando se começa expondo logo de início aquilo que deve ser dito. Pode-se iniciar com um elogio, uma censura, um conselho que convida a fazer algo ou induz ao afastamento.

b) *Narração*: é a parte do discurso em que se mencionam apenas os fatos conhecidos, sem prolixidade e na justa medida que ajuda a compreender o assunto ou que, pelos argumentos, prove que o fato ocorreu.

c) *Provas*: devem ser demonstrativas, e, como a deliberação se refere ao tempo futuro, podem-se tirar exemplos de fatos passados para aconselhar.

d) *Peroração*: é o epílogo. Compõe-se de quatro fases: a primeira consiste em predispor o ouvinte a nosso favor; a segunda, a ampliar ou atenuar o que foi dito; a terceira, a excitar as paixões no ouvinte; a quarta é uma recapitulação do que foi exposto.

Essas etapas, que têm origem no discurso oral, estão presentes nos anúncios publicitários, sendo um dos seus alicerces, e a unidade do texto é uma das garantias da sua eficiência.

Na criação do texto publicitário, o primeiro passo é tratar de um único assunto, o tema, que geralmente é introduzido pelo título (exórdio). A proposição do título é o assunto dominante da mensagem verbal, cuja variedade de informações se reporta a ela.

Assim como o discurso deliberativo, o texto publicitário visa a aconselhar seus públicos a uma ação futura. O anúncio deve conter uma única de proposta de venda, desenvolvida ao longo do texto, também chamada de *unique selling proposition*²². Muito embora a unidade não signifique redundância, pois o texto pode e deve apresentar várias informações ao público, sob definição prévia do *briefing*, a variedade é explorada dentro da unidade do tema central (CARRASCOZA, 1999; SANTANNA, 1998).

A “estrutura circular” está presente no texto publicitário. O tema, além de ser apresentado no *exórdio* do discurso – o título –, deve também encerrar o texto, como na figura da “cobra que morde a própria cauda” (peroração). O texto em círculo fechado evita dúvidas e questionamentos, objetivando conduzir o leitor às conclusões pretendidas. Ao comparar o discurso “aberto” ao “persuasivo”, Eco (1991) comenta que este último tende a conduzir-nos a conclusões fechadas, indica o que devemos fazer e querer, estimula desejos, recorrendo à emoção.

²² “Única proposta de venda” (tradução nossa).

Além dos elementos já mencionados, o texto publicitário utiliza relações associativas, sobretudo aquelas por analogia dos significados – mais um recurso na elaboração de seu sistema persuasivo.

Em torno da palavra “espetáculo”, por exemplo, tema para um anúncio, temos outras que fazem parte do mesmo universo semântico (“palco”, “cena”, “plateia”, “ato”, “*show*”, etc.). A transposição dessas palavras do plano mental para o plano do discurso resulta num método construtivo, que é também conhecido por “palavra-puxa-palavra”. Evidentemente, a elaboração de um texto inteiramente com palavras análogas ao significado da palavra geradora – “sol central” ou “raiz mental” – objetiva torná-lo atraente e mais facilmente memorizável para o leitor. Essa técnica de elaboração, explica Carrascoza (1999), é para o texto o mesmo que a aliteração ou a rima é para uma frase. Constitui, portanto, um recurso retórico construtivo que, na publicidade, vai persuadir efetivamente o destinatário, levando-o a ter uma percepção positiva do produto/serviço ou da marca.

Uma das características do discurso aberto em publicidade são as figuras de linguagem. Esses estratagemas linguísticos são comuns tanto nos registros textuais quanto visuais, sendo usados para ampliar a expressividade das mensagens.

Se partirmos do princípio de que os diferentes signos que compõem uma imagem se traduzem em mensagem visual, sendo linguagem e ao mesmo tempo ferramenta de expressão e comunicação, então uma imagem pode ser utilizada como ferramenta de expressão ou de comunicação. Em qualquer situação, constitui sempre um modo de comunicação, “uma mensagem para o outro, mesmo quando o outro somos nós mesmos” (JOLY, 2010, p. 55).

A imagem é de fato uma linguagem, uma linguagem específica e heterogênea; que, nessa qualidade, distingue-se do mundo real e que, por meio de signos particulares dele, propõe uma representação escolhida e necessariamente orientada [...] (JOLY, 2010, p. 48).

Para que as imagens e a informação estética participem dos sistemas de comunicação, elas precisam ser compreendidas de alguma forma, e porque nada chega até o homem sem produzir algum sentido (BARTHES, 1990).

As definições propostas por Eco (1997) e Fontanille (2005) para signo, ícone, símbolo e índice, pretendem nos auxiliar a compreender melhor os registros visuais nas mensagens publicitárias:

O signo é usado para transmitir uma informação, para indicar a alguém alguma coisa que um outro conhece e quer que os outros também conheçam. Ele insere-se, pois, num processo de comunicação deste tipo: *fonte-emissor-canal-mensagem-destinatário* (ECO, 1997, p. 21).

Simplificadamente, diríamos que um *signo* é não somente parte de um processo de comunicação, “mas é uma entidade que entra num processo de significação” (ECO, 1979, p.22), no mesmo sentido que uma mensagem quase sempre é um signo, ou uma complexa organização de signos. Para Barthes (2006), o termo ocupa um lugar “flutuante” em vocabulários diversos e por isso é bastante ambíguo. Em nosso empreendimento é importante deixar claro que “um signo é, pois, composto de um significante e um significado. O plano dos significantes constitui o *plano de expressão* e dos significados o *plano de conteúdo*” (p. 43).

Para os antigos gregos, a noção de *ícone* era mimética. Uma estátua em escala humana, por exemplo, era o protótipo de uma imagem icônica. Segundo S. Pierce (2010), a iconicidade de uma imagem depende do seu grau de semelhança em relação ao objeto que ela tende a representar. Neste sentido, um retrato qualquer, uma paisagem e uma fotografia colorida são gêneros pictóricos que apresentam um alto grau de iconicidade. No entanto, essa ideia não deixa de ser um esforço de classificação, e apresenta determinados limites: dois garfos absolutamente idênticos não são ícones um do outro.

Admitimos que a característica icônica de uma imagem remete à capacidade de ser semelhante ao que ela designa, mas sendo outra coisa. De outro lado, a iconicidade não se refere necessariamente a um referente concreto, podendo partir de uma imagem mental.

Assim, a iconicidade passa a ser objeto de discussão entre os semiólogos que nem sempre chegam as mesmas conclusões. A definição mais corrente, aquela que relaciona o ícone, pela semelhança, ao objeto que pretende representar, é considerada por Fontanille como sendo muito simplificada.

Para Fontanille (p. 101-102), na definição de iconicidade “deve se observar como as figuras se estabilizam e os processos que fazem as figuras reconhecíveis enquanto tais”. Para isso, o autor procura se afastar da visão logocêntrica da semiologia visual, o que em uma dada cultura, “é considerado como um elemento reconhecível do mundo natural é também, comumente, denominado na língua natural”, como não existem formantes plásticos, de um lado e formantes icônicos, de

outro, “são os formantes da dimensão plástica que, haja o que houver, produzem, sob determinadas condições, e entre outros, efeitos icônicos”.

Um *símbolo* é um signo codificado que não precisa apresentar semelhança com o que se refere: é o caso do símbolo masculino e de algumas marcas. Mas pode também apresentar semelhanças, por exemplo, os hieróglifos egípcios. Na iconografia cristã, o bezerro remete tanto à dimensão icônica, o animal, quanto à simbólica, ao sacrifício de Cristo.

Já os chamados *índices* correspondem aos elementos visuais que mantêm relação de causa e efeito com ideia ou objeto ao qual se refere. Os traços de animais deixados na areia ou na neve são fortemente indiciais. Algumas imagens desenhadas, pintadas ou gravadas têm uma relação indicial com a mão ou com o instrumento que produziu. As pichações ou o abstracionismo abstrato, representam exemplos de imagens indiciais.

Eco (2001) classifica os *registros visuais* da comunicação publicitária nos níveis icônico, iconográfico, tropológico, tópico e entimemático:

a) *nível icônico*: é importante destacar a diferença entre signo icônico e código icônico. O primeiro não apresenta “as propriedades do objeto representado”, reproduzindo certas condições da percepção comum, com base nos códigos perceptivos, e podendo permitir a construção de uma estrutura perceptiva que tenha como base os códigos da experiência adquirida – “o mesmo ‘significado’ da experiência real denotada pelo signo icônico” (ECO, 2001, p. 102). Já os códigos icônicos baseiam-se, na maioria das vezes, em elementos perceptíveis baseados em códigos de transmissão. Eles se articulam em *figuras*, *signos* e *semas*. As *figuras* representam condições da percepção, como, por exemplo, as relações figura-fundo, contrastes de luz, relações geométricas, que podem ser transcritas em signos gráficos, conforme modalidades estabelecidas pelo código; os *signos* são artifícios gráficos convencionados, modelos abstratos, símbolos, diagramas conceptuais do objeto (ex.: sol como círculo rodeado de raios filiformes); os *semas* são os que conhecemos mais comumente como “imagens”, ou mesmo “signos icônicos” (um homem, um cavalo, etc.), e constituem um enunciado icônico complexo, do tipo: “isto é um cavalo de perfil e em pé”, ou então: “aqui está um cavalo”, exemplifica Eco, podendo ser considerados como um idioleto (ECO, 2001, p. 136-137).

b) *nível iconográfico*: neste registro, encontramos dois tipos de codificação: a do *tipo histórico*, quando a mensagem publicitária utiliza configurações iconográficas e os significados são convencionados como uma auréola que significa santidade; e a do *tipo publicitário*, que põe em circulação iconogramas convencionados nesse meio. Um iconograma, para Eco, nunca é um signo, mas um sema.

c) *nível tropológico*: comparam-se aos *tropos* verbais, são os equivalentes visuais. Alguns tropos são típicos da linguagem publicitária, que dificilmente podem ser percebidos nos *tropos* verbais: metáforas, hipérboles, a dupla metonímia com funções de identificação, o “iconograma *kitsch*”, “usado como argumento de autoridade: a evocação da obra de arte reconhecida publicamente como tal – etiquetada como famosa – reverbera prestígio sobre o produto” (ECO, 2001, p. 163).

O autor observa a utilização muito frequente das figuras retóricas na publicidade, que assumem a *antonomásia*: “cada entidade isolada que aparece na imagem é, o mais das vezes, o representante por antonomásia subentendida, do próprio gênero ou da própria espécie” (ECO, 2001, p. 163), e assume um valor de autoridade, valendo como exemplo. Esse mecanismo tem por princípio processos psicológicos de identificação, e os artifícios retóricos os tornam reconhecíveis.

d) o *nível tópic*: refere-se tanto às *premissas* quanto aos *lugares* de argumentação, ou *topoi*, evocando “por convenção uma premissa ou blocos de premissas de modo elíptico, como se se tratasse de uma sigla convencionada” (ECO, 2001, p. 164). O autor parte do princípio que grande parte da comunicação publicitária não utiliza a enunciação de premissas e lugares, deixando para os iconogramas esse papel.

e) *nível entimemático*: envolve a articulação de argumentações visuais. Eco (2001), não acredita que a publicidade possa valer-se somente de argumentos visuais, estes, segundo o autor, precisam estar ancorados no discurso verbal.

Decerto, na maioria dos anúncios, a imagem e o texto “dividem o espaço”; no entanto, temos observado que a publicidade utiliza, frequentemente, somente registros visuais e, na maioria das vezes, em anúncios para produtos de moda. A argumentação retórica propriamente dita precisaria, no mínimo, de uma integração entre os registros verbal e visual. Assim sendo, os campos *entimemáticos*, “subentenderiam argumentações já convencionadas e reevocadas por uma imagem suficientemente codificada” (ECO, 2001, p. 165).

Para Barthes (1987, p. 62), o princípio das premissas entimemáticas estaria próximo da ideia de “lugar conhecido”, do “certo”, mas que não é tampouco uma certeza científica, “é a nossa certeza humana”.

O nível entimemático, também estudado por Meyer (2007) e Ehses (1987; 1988), é evocado no nível de apelos persuasivos em comunicação publicitária e em design, respectivamente.

2.7 ÉTHOS, PÁTHOS E LÓGOS NA COMUNICAÇÃO VISUAL

Desde o final do século XIX, a imagem passou por uma crescente metaforização em todas as formas de expressão, seja no teatro, no cinema e na literatura, seja na comunicação visual. As correntes artísticas modernistas do início do século XX abstraíram radicalmente a forma até meados dos anos de 1950. Segundo Meyer (2007), esse fenômeno gerou outro com intensidade semelhante: o realismo – um realismo sustentado pelo cinema e pela televisão, que comove, apaixona, diverte e desperta reações na audiência.

Sabemos que a imagem aproxima, cria elos. Através da imagem, sentimos-nos mais próximos da realidade; em contrapartida, ela também é capaz de produzir o efeito inverso, “suscitando o prazer da diferença, em especial diante das infelicidades das quais nos sabemos poupados. Neste sentido, a televisão, mais do que o cinema, que diverte contando histórias, serve para marcar a diferença” (MEYER, 2007, p. 119). Ao mesmo tempo, as situações construídas pela televisão produzem um tipo de afastamento, de forma que nos sentimos poupados (“não está acontecendo comigo”). Na opinião de Meyer (2007), o realismo costuma produzir sensação de reconforto: “a força da imagem deve-se a esse fenômeno de atração e repulsão” (p. 120).

Vive-se um tempo em que a retórica publicitária persuade pela força dos argumentos visuais e verbais, produzindo um jogo de espelhos, sugerindo como nos comportamos e o que precisamos ter.

A retórica estrutura-se em torno de uma tríade: o *éthos*, o *páthos* e o *lógos*. Esse triângulo começa com o *éthos*, que remete ao caráter, ao sujeito, à personalidade, aos traços de comportamento do orador e, sobretudo, àquilo que represente autoridade e domínio de um determinado saber. Meyer (2007) fala de um saber “específico”, das virtudes morais e da confiança que as pessoas depositam no

orador, um *éthos* compartilhado por todos, em que cada um pode reconhecer-se e identificar-se:

O *éthos* é uma excelência que não tem objeto próprio, mas se liga à pessoa, à imagem que o orador passa de si mesmo, e que o torna exemplar aos olhos do auditório, que então se dispõe a ouvi-lo e a segui-lo. [...] é um domínio, um nível, uma estrutura – em resumo, uma dimensão –, mas isso não se limita àquele que fala pessoalmente a um auditório, nem mesmo a um autor que se esconde atrás de um texto e cuja "presença", por esse motivo, afinal, pouco importa. O *éthos* se apresenta de maneira geral como aquele ou aquela com quem o auditório se identifica, o que tem como resultado conseguir que as respostas sobre a questão tratada sejam aceitas (MEYER, 2007, p. 34-35).

Em publicidade, falamos do *éthos* de um anúncio quando a mensagem comunica signos de garantia. Isso acontece se o personagem de um anúncio representa algum atributo daquela marca, ou na situação em que a marca se projeta, ela mesma, falando na primeira pessoa. Os anúncios que apresentam personagens de prestígio, que encarnam atributos conferidos a uma marca "x", estão utilizando argumentos projetivos ou identificatórios (MEYER, 2007).

Frequentemente, a publicidade joga com a diferença, o *éthos* projetivo, sem ocultar a distância. O "orador" distancia-se pelo discurso publicitário ao instaurar uma projeção com o objetivo de produzir desejo. Já o discurso franco e direto expressa-se através de um *éthos* efetivo, que corresponde ao falar diretamente com o público.

Quando o anúncio é construído para despertar no consumidor o desejo da compra de um produto, a mensagem está, na verdade, produzindo uma distância que a compra do produto poderá preencher. O publicitário conhece esse jogo e brinca com o *éthos* projetivo, sem ocultar a distância que a mensagem produziu, a mesma que existe entre o produto e o público. Meyer (2007) refere-se a essa questão, afirmando que é uma lei do gênero publicitário: "*a distância entre o éthos efetivo e o éthos projetivo é construída de maneira idêntica à que existe entre o produto e o público*" (p. 121, grifo do autor). Assim, a marca distancia-se pelo discurso publicitário ao construir uma projeção desejosa por meio de um *éthos* imaginário, destinado a seduzir o seu público.

A campanha publicitária que objetiva destacar o caráter resolutório de um produto ou de um problema específico vai utilizar um personagem mais próximo do seu público – questão clássica nos anúncios para vender sabão em pó. Nesse caso,

o personagem escolhido deve produzir uma imagem identificatória: a mãe de família, de preferência, representa a imagem do público que consome aquele produto.

Quanto mais a retórica publicitária oculta o problema que o produto quer resolver, mais o discurso utilizado é figurativo e mais o *éthos* efetivo e o *éthos* projetivo são dissociados, uma diferença que é aquela que a publicidade quer ressaltar (MEYER, 2007, p.122).

Nos anúncios de produtos do segmento da moda, como roupas ou perfumes, não há um problema a ser resolvido. Nesse tipo de publicidade, o charme e a elegância devem ser evocados. Já o anúncio do produto de lavar roupa apresenta uma situação “real” – não existe desejo, enuncia-se o problema e também a solução. A publicidade desse tipo aproxima-se mais de uma argumentação.

Quanto ao anúncio de "moda", o *éthos* situa-se na distância que se estabelece com o público, que deve poder aproximar-se do ícone em questão, mas o vê como inatingível, ou seja, o que imaginamos ser metaforicamente aquele ente. O problema nem sequer é apresentado, fazendo-se de tal forma que desaparece retoricamente.

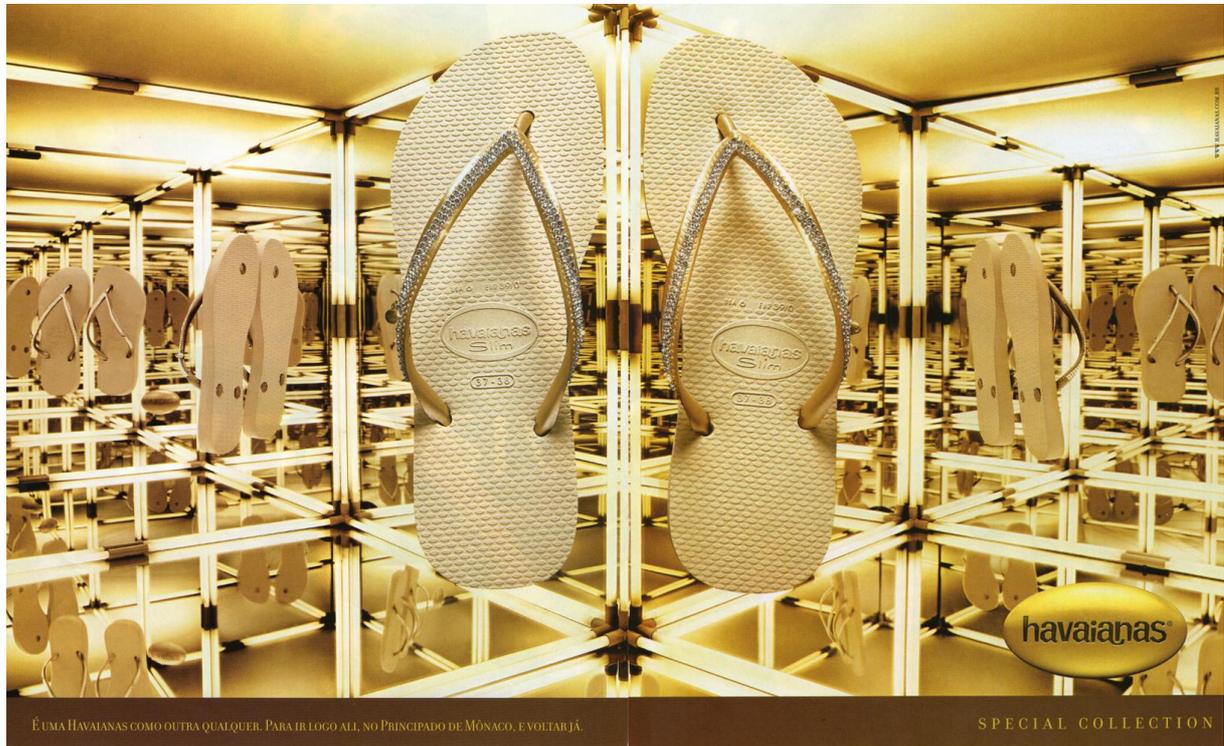
O que a lei da problematidade em matéria de publicidade estipula é que quanto mais o problema é assimilado retoricamente, mais o publicitário recorre a uma linguagem figurativa, forçosamente indireta. Mais também o *éthos* é marcado pela distância em relação ao público, o qual também deve poder se aproximar do ícone em destaque na publicidade, e graças a ela, ao mesmo tempo em que se considera esse ícone inatingível (MEYER, 2007, p. 124).

O anúncio para as sandálias Havaianas (figura 31) publicado na revista *Marie Claire* é um exemplo do *éthos* colocado em evidência. Vemos um par de sandálias Havaianas, nas cores bege e dourada com “brilhantes” nas tiras, que se multiplica infinitamente na página, através de um jogo de espelhos; as luzes e as sandálias estão dispostas simetricamente, produzindo um efeito de forte luminosidade dourada na cena. Na parte inferior, à direita, temos a logomarca, também na cor dourada; uma frase de apoio, “Special Collection”; e a chamada “É uma Havaianas como outra qualquer. Para ir logo ali, no Principado de Mônaco, e voltar já”. As duas frases estão sobre um fundo marrom.

Constatamos que esse anúncio apresenta um *éthos* projetivo ao instaurar uma projeção e produzir desejo na audiência: o ambiente dourado e brilhante transporta para uma fantasia de luxo e de riqueza; o “orador” publicitário distancia-se pelo discurso, que promete “o Principado de Mônaco”. A retórica da mensagem joga com os signos de reconhecimento e de garantia que a marca Havaianas está

convencida de haver conquistado; assim, o *éthos* da marca nos induz a acreditar, por um instante, que a proposição é verdadeira.

Figura 32 - Anúncio para Havaianas Special Collection.



Fonte: revista *Marie Claire*, novembro, 2011.

Com efeito, isso ocorre, levando-se em consideração que existe uma pragmática do espelho que nos faz acreditar que “é verdade”. Pelo espelho, observa Eco (1989, p. 17), costumamos introjetar as regras da imagem especular: “ele registra tudo da forma que o atinge”. O conjunto de registros, visual e linguístico, colabora para que a projeção efetivamente aconteça.

A notoriedade da marca “Havaianas” faz desaparecer o problema, que não é mencionado. Essa estratégia leva a audiência para longe da vida cotidiana: como num passe de mágica, o público é transportado para um mundo onde tudo é possível, eliminando os obstáculos. Os méritos do produto tampouco são exaltados; pressupõe-se que o consumidor já os conheça, do contrário, poderia trazê-los para a realidade. O milagre é apresentar uma marca como algo que anula qualquer problematidade, respondendo a esta de antemão (MEYER, 2007).

A metaforização, segundo Meyer (2007), está presente no discurso que vende automóveis, celulares ou produtos de moda e se tece de identidades frágeis e

problemáticas: "anulamos a problematidade pela metaforização, mas ela está ali contida, como se sabe" (p. 126).

O anúncio em questão utilizou a figura retórica da *repetição*: pelo jogo de espelhos, a sandália é rebatida ao infinito (por sugestão). É com frequência por meio dessa figura retórica, a duplicação, que a linguagem conotada das mensagens publicitárias leva ao sonho, como na poesia. Para Barthes, a linguagem poética está presente nas mensagens publicitárias. Os recursos são os mesmos da poesia, como os signos duplos da metáfora e outras figuras da linguagem, que transportam uma linguagem ao mundo da conotação, dos significados latentes, oferecendo à audiência o prazer da descoberta, como chamaria Barthes, "uma experiência de totalidade" (1987, p. 168).

Acrescentamos ainda que, no contexto da retórica visual, o recurso da repetição, quando ordenado e simétrico, sugere uma ordem reconfortante, que pode produzir também efeitos mágicos de sugestão hipnótica. Durand (1970) comenta que a repetição da imagem fotográfica aparece como a expressão enfática da multiplicidade. Nesse caso, os pares de Havaianas multiplicados induzem, no nível da imagem, à redução provocada pela numeração: "contar é fazer abstração da diferença".

O segundo componente da tríade retórica é o *páthos*, que se relaciona aos apelos emocionais, ao movimento ou simplesmente às opiniões. Enquanto o *éthos* se aproxima da figura do orador e das respostas, o *páthos* fala ao auditório, à audiência e, por isso, é a fonte das questões. Nos jogos de prazer e desprazer, a emoção transforma a pergunta que é feita em resposta e a colore. A problemática transfere-se para o plano da resposta ou lhe é dada essa aparência. "Ela cria uma identidade dos dois, e nisso ela é retórica, uma vez que a pergunta é tratada como uma resposta, o que anula a sua problematidade" (MEYER, 2007, p.37).

Retoricamente, as paixões são úteis porque enterram as questões nas respostas que fazem crer que estão resolvidas, ao contrário da argumentação, que põe as questões num plano mais racional.

A paixão é, portanto, um poderoso reservatório para mobilizar o auditório em favor de uma tese. Isso reforça a identidade dos pontos de vista, ou a diferença em relação à tese que procuramos afastar [...]. O Pathos é um conjunto de valores implícitos das respostas fora de questão, que alimentam as indagações que um indivíduo considera como pertinentes (MEYER, 2007, p. 38-39).

Considerando-se a emoção como um tipo de coloração subjetiva de valores que podem ser compartilhados, isso acaba gerando os lugares comuns, as ideias convencionais e as opiniões em vigor na sociedade, motivo pelo qual Meyer (2007) considera o *páthos* simétrico ao *éthos*.

A identificação com o público movimenta as opiniões e torna unívoco os valores, as preferências do receptor da mensagem: “conhecer o que o envaidece, o que aprecia, o que despreza, ou contra o que se indigna, o que deseja, e assim por diante” (MEYER, 2007, p.39), fazendo do *páthos* a dimensão retórica da interlocução. Esses interrogativos remetem a valores que Descartes teria chamado de "movimento da alma".

Figura 33 - Anúncio para o canal Futura.



Fonte: revista *Marie Claire*, julho de 2011.

Meyer (2007) identifica três dimensões no *páthos*: “1) as perguntas do auditório; 2) as emoções que ele experimenta diante dessas perguntas e suas respostas; 3) e os valores que justificam a seus olhos essas respostas a essas perguntas” (p.40).

O anúncio (fig. 33) para o canal Futura é composto de uma chamada: “Se conhecimento fosse medido em decibéis, que volume você queria alcançar?”; e dos seguintes registros visuais: xilofone, cantora lírica, amplificador e pictograma, representando uma onda sonora que atravessa as imagens. Ao lado das imagens, as pequenas legendas ancoram o “xilofone”, a “cantora lírica” e o “amplificador”; no canto inferior, à esquerda, vem o texto, dentro de uma cercadura, que diz: “Conhecimento não tem medida. A Faixa Infantil vai deixar as crianças de ouvidos atentos para aprender cada vez mais. Faixa infantil. De segunda a sexta, das 7h às 12h30”; na mesma altura, à direita, está a logomarca Futura, seguida do *slogan* “o canal que liga você” (em negrito no anúncio). Na base, estão dispostas 11 logomarcas dos parceiros mantenedores, mais uma frase que indica a sintonia do canal.

Retoricamente, as figuras do anúncio enquadram-se na operação de *substituição* e *transmutação*, pela deformação e exagero das proporções das imagens, dispostas lado a lado, sobre fundo “recortado”, e na metáfora, “medir conhecimento por decibéis”, que aparece na pergunta (chamada) e nos registros visuais. Segundo Meyer (2007), a metáfora ocupa um lugar central desde a antiguidade clássica, como se todas as outras decorressem dela – “é a figura por excelência da identidade frágil” (p. 82).

Esse anúncio coloca em jogo a dimensão retórica da interlocução do *páthos*, jogando com a emoção, o humor e o *nonsense*. Verificamos anteriormente que *páthos* se dirige à audiência por meio de questões; nesse anúncio, elas se apresentam desde o início, na chamada. A emoção que a mensagem provoca transforma e colore a pergunta, num jogo de cumplicidade. Como resultado, a audiência vê-se interpelada pela situação bizarra e desproporcional: como medir o conhecimento em decibéis? Também os registros visuais (xilofone, cantora lírica e amplificador) são exageradamente desproporcionais, compostos em escala desigual. Somos surpreendidos pelo conjunto de imagens que responde à questão e se confirma no texto “Conhecimento não tem medida...”. As contradições e os paradoxos colocam em questão a ordem natural das coisas, das verdades absolutas do senso comum, subvertendo “oposições aparentemente irreduzíveis, abalando exclusões ‘naturais’” (CAUDURO, 1998, p. 70).

Figura 34 - Anúncio para creme hidratante Nivea "Milk".



Fonte: revista *Marie Claire*, julho, 2011.

Por último, temos o *lógos*, que diz respeito à razão, ao pensamento, à informação factual, mas igualmente ao repertório comum, ao orador e ao público. Ele pode agradar, instruir, comover, mas também convencer através de argumentos. Esse espaço é chamado por Meyer (2007) de "mundo comum", de saber compartilhado e mútuo que permite a troca. O "contexto" compõe igualmente esse quadro, se considerarmos as questões compartilhadas entre orador e auditório. Meyer é claro em afirmar que:

Lógos é tudo aquilo que está em questão. Todo julgamento é uma resposta a uma questão que se coloca e é composto de termos que são formados como aderidos a questões que não mais se colocam e graças às quais é possível comunicar (MEYER, 2007, p. 45).

O anúncio (fig. 34) para uma loção hidratante da marca Nivea apresenta, em destaque, a imagem de um casal abraçado. Em primeiro plano, temos a pele das

costas de uma figura feminina, cujo rosto não vemos, ocupando aproximadamente 70% do anúncio. Essa figura envolve um rapaz, numa cena que transmite intimidade e sedução, sem apelo erótico. Na parte superior à esquerda, está a logomarca Nivea; ao lado, lê-se: “Nivea 100 anos viva uma pele bem cuidada”. No centro da página, temos a chamada: “Estimula a hidratação natural da sua pele para ela ficar muito mais macia”. Logo abaixo, o texto diz: “Hidratante Nivea Milk com Hydra QI, a tecnologia exclusiva da Nivea. Hidrata sua pele de dentro para fora, por mais de 24 horas, para ela ficar suave e irresistível nesse inverno”. Na base, vemos a imagem da embalagem do creme, com um selo: “Hidratação hidra QI 24H+”.

Esse anúncio tem o seu apelo no *lógos*, que informa os atrativos da marca e do produto anunciado, o creme hidratante. O resultado (a promessa) evidencia-se na pele da modelo e no resultado provocado no sexo oposto. O *lógos* exprime-se no contexto: “o contexto é o conjunto de respostas supostas que o orador e o auditório devem compartilhar, a título de conhecimento” (MEYER, 2007, p. 43).

A retórica gráfica visual do anúncio apresenta uma composição cuidadosamente marcada por alinhamentos e equilíbrios assimétricos calculados. Na chamada, a fonte Futura, a mesma da logomarca Nivea, com desenho geometrizado e em caixa alta, confere ao conjunto um requinte moderno, quase retrô, em contraste com a imagem do “casal”, que transmite doçura e sensualidade. As cores, mínimas, acompanham o mesmo apelo lógico-racional dos outros registros visuais.

Os três modos de apelo que acabamos de ver descrevem caminhos argumentativos para engajar a audiência, mas um não exclui o outro. No último anúncio, o *lógos* destaca-se, no entanto, *éthos* e *páthos* também participam da proposição. O questionamento feito pela audiência (*páthos*) e a interrupção desse questionamento (*éthos*) estão nas entrelinhas. O *lógos* de um anúncio publicitário situa-se na linguagem: os registros verbais e visuais. Em suma, quanto mais literalmente se apresenta o problema, menos a forma é utilizada para marcar a diferença (MEYER, 2007).

A rigor, cada dimensão argumentativa tem seu correspondente em imagens, formatos, estilos, cores, tipografia, materiais e conotações estilísticas (EHSES; LUPTON, 1988). O quadro 1 toma como base as relações entre os três tipos de apelo, as funções e a correspondência em termos de estilo. Ele foi desenhado com o

objetivo de ajudar a compreensão dos recursos retóricos no contexto da comunicação visual.

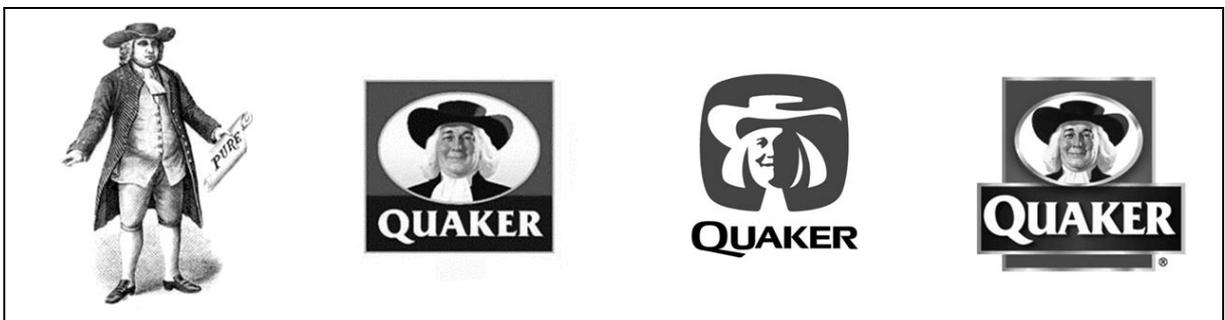
Quadro 1 - As dimensões *éthos*, *páthos* e *lógos* no contexto da comunicação visual.

	ÉTHOS	PÁTHOS	LÓGOS
Os apelos	Apelo ético	Apelo emocional	Apelo racional
As funções	Visa ao deleite	Visa ao movimento	Visa à informação, à instrução
As conotações estilísticas	Moralmente apropriado, belo, ornamental	Apaixonado, impetuoso, dinâmico	Factual, plano, lógico

Fonte: Criação nossa, com base nas informações oferecidas por Ehses e Lupton (1988).

No universo das marcas, os apelos persuasivos não são diferentes. Para o desenho do logo Quaker, escolheu-se a figura de um quaker, personagem religioso, para representar a integridade e o individualismo norte-americano (*éthos*). Conforme Ehses e Lupton (1988), o logo centenário passou por algumas alterações (fig. 35). Fica clara a maneira como cada desenho está reproduzindo convenções e estilos em design das diferentes épocas.

Figura 35 - A logomarca Quaker em quatro momentos diferentes. Da esquerda para a direita: 1877, 1957, 1972 e a versão atual.



Fonte: Ehses e Lupton (1988, p. 4).

Como sabemos pela semiótica, a prática em design ou em publicidade envolve atitudes inovadoras, poéticas, simbólicas, que fazem sentido e interagem com a audiência. No entanto, torna-se viável somente se “articula e reproduz um

mínimo de regras e convenções, estereótipos e clichés, pensamentos e argumentos dados pelo ‘senso comum’, familiares e redundantes, pois, para a audiência” (CAUDURO, 1998, p. 65).

Através da evolução do logo Quaker, leem-se a história e alguns estilos que a marca incorporou nesse período. Para Ehses (1988, p. 4), o conceito é o mesmo na sequência dos quatro desenhos, porém a visualização mudou desde a sua criação em 1877: “quando a forma muda, o significado acompanha”, comenta o autor. Se fizermos uma leitura da evolução histórica, veremos a austeridade do design dos anos 1940 e 50, representando o esforço para criar uma linguagem puramente informativa, sem retórica, até chegar ao moderno Quaker, dos anos 1970, reduzido ao mínimo, com os cantos arredondados, simulando uma tela de televisão. A partir do anos 1980, percebe-se um neo-conservadorismo na maneira como o logo recuperou um realismo tradicional, mas com efeitos de “brilho”, “relevo” e “profundidade”.

As três propostas para capa de livro (fig. 36) foram criadas para a publicação intitulada *História, Memória e Reflexões sobre a Propaganda no Brasil*, da Rede Alcar. Os livros versam sobre a história da propaganda no Brasil. São três *layouts* diferentes com a mesma informação textual. Além do título, temos os nomes dos autores como registro linguístico, e os dois logos estão posicionados na parte inferior. Como podemos perceber, são empregados apelos persuasivos (retórica visual) diferentes. Na primeira capa (à esquerda), predomina um equilíbrio estável e coeso entre a imagem, a tipografia e as cores. A forma traduz respeito – apelo ético (*éthos*). Na segunda capa, temos a sobreposição de imagens, setas projetadas sobre as fotos, efeitos de sombras, desfoques e recortes que acrescentam dinamismo à imagem, produzindo uma sensação de movimento – apelo emocional (*páthos*). Já a terceira apresenta as informações de forma clara, objetiva e racional, utilizando recursos gráficos e cores mínimas – apelo racional (*lógos*).

Figura 36 - Capas de livro com apelos visuais *éthos*, *páthos* e *lógos*, respectivamente.



Fonte: Criação nossa, em 2008.

Segundo Meyer (2007), é possível negociar as diferenças e colocar *éthos*, *páthos* e *lógos* na mesma altura, pois o orador, o auditório e a linguagem são igualmente importantes. O que constitui a diferença é o seu diferencial, é a possibilidade de ser múltiplo, “ser social, político, ético, ideológico, intelectual – e sabe-se lá o que mais –, mas uma coisa é certa: se não houvesse um problema, uma pergunta que os separasse, não haveria debate entre eles, nem mesmo discussão” (MEYER, 2007, p. 25). A linguagem, o *lógos*, caracteriza-se por levantar problemas, da mesma forma que o questionamento provoca a comunicação, o debate. O autor conclui seu raciocínio dizendo: “a retórica é a negociação da diferença entre os indivíduos sobre uma questão dada” (MEYER, 2007, p. 25).

Essa questão é também a medida da diferença, onde se encontram os protagonistas, uma medida simbólica. Sem perguntas ou questões, não precisaríamos recorrer a alguém para esclarecer dúvidas, nem haveria escolhas diferentes. Comenta o autor que “a retórica é a análise dos questionamentos que são feitos na comunicação interpessoal, que a suscitam ou nela se encontram” (MEYER, 2007, p. 26).

O autor observa que as formas simbólicas de exclusão consagradas pelo estatuto social, como a retórica dos uniformes, das grandes marcas ou da linguagem verbal, são na verdade um problema de distância que se legitima através de símbolos. Nesse caso, não existe problematidade, no sentido que vem sendo exposto, a retórica deve “marcar” uma distância, digamos que instraspôñível. Porém,

as negociações, em alguns casos, quando são praticadas, procuram obter uma resposta, fazer um acordo – daí a ideia de adesão e de persuasão, singularizadas por Aristóteles e Perelman.

Tem sido colocado que a retórica não assume atitudes éticas, dado que o objetivo não é saber se algo é verdadeiro ou não, mas verificar os mecanismos de persuasão que fazem algo ganhar a dimensão de verdade. Para Citelli (2007, p. 14), persuadir vem a ser, sobretudo, “a busca de adesão a uma tese, perspectiva, entendimento, conceito, etc”, que se evidencia “a partir de um ponto de vista que deseja convencer alguém ou um auditório sobre a validade do que se enuncia. Quem persuade leva o outro a aceitar determinada ideia ou conceito”.

Alguém que utiliza determinado argumento, seja visual ou não, nem sempre está trabalhando com a verdade, mas apenas com a verossimilhança, um processo que passa a ideia de verdadeiro. No campo da visualidade, busca-se uma aproximação do real (o símile, a cópia), com traços ou efeitos até mesmo exagerados, que mascaram a realidade com o objetivo de convencer ou facilitar a percepção daquele argumento, como foi amplamente discutido por Barthes na análise do anúncio para as massas Panzani.

O verossímil, ou a verossimilhança, constrói-se a partir de sua própria lógica, juntamente com os argumentos, as provas, as perorações e os exórdios, conforme Aristóteles descreveu na *Arte retórica*. Logo, “persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o destinatário” (CITELLI, 2007, p. 15).

3 O VERNACULAR E A COMUNICAÇÃO GRÁFICA NA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Já destacou Fontanille (2005, p. 79) que o papel da retórica, enquanto discurso, é “gerir heterogeneidades, regular tensões e resolvê-las em figuras significantes”. É conhecido também que a semiótica oferece recursos de análise dos mecanismos de produção de sentido. Este capítulo objetiva compreender os significantes vernaculares na retórica das mensagens visuais a partir de três anúncios publicitários. As análises pretendem estabelecer o tipo de função comunicativa da mensagem publicitária, seu papel como figura semiótica e os argumentos retórico-visuais entre os diferentes agentes das mensagens. Apoiar-nos-emos principalmente nos estudos de Eco (1991; 1997; 2001), Barthes (1963; 1971), Jakobson (1969), Cohn (1975), Coelho Netto (2007) e Heilbrunn (2000), apresentados no capítulo anterior.

Existem, evidentemente, diferentes vias para a realização das análises. Nesse sentido, é proposto o método de Eco (2001), que divide o processo analítico em *registro visual*, *registro verbal* e *relações entre os dois registros*, conforme a seguinte descrição:

1- *Registro visual*: é dividido em plano *denotativo* e plano *conotativo*; nesta categoria, devem ser analisados os seguintes níveis:

- a) icônico: signos e códigos icônicos;
- b) iconográfico: tipo histórico e tipo iconográfico;
- c) tropológico: os artifícios retóricos;
- d) tópico: os lugares de argumentação;
- f) entimemático: articulação dos argumentos visuais;

2- *Registro verbal*: inclui a mensagem linguística dos textos (na publicidade, temos a chamada ou título, linha de apoio, texto explicativo, *slogans* e outros elementos textuais que acompanham o anúncio);

3- *Relação entre os dois registros*: neste tópico, o objetivo é realizar um cruzamento das informações visuais e verbais, esclarecendo os diversos níveis, inclusive o nível ideológico, dos discursos visuais.

O capítulo divide-se em quatro momentos. O primeiro comporta aspectos relacionados aos componentes estruturais das mensagens, sendo seguido pelas funções da linguagem no âmbito da visualidade. No terceiro momento,

apresentamos as características formais do vernacular, os elementos plásticos que compõem as mensagens e servem de apelo nos procedimentos retórico-comunicativos. Por último, realizamos as análises dos anúncios publicitários.

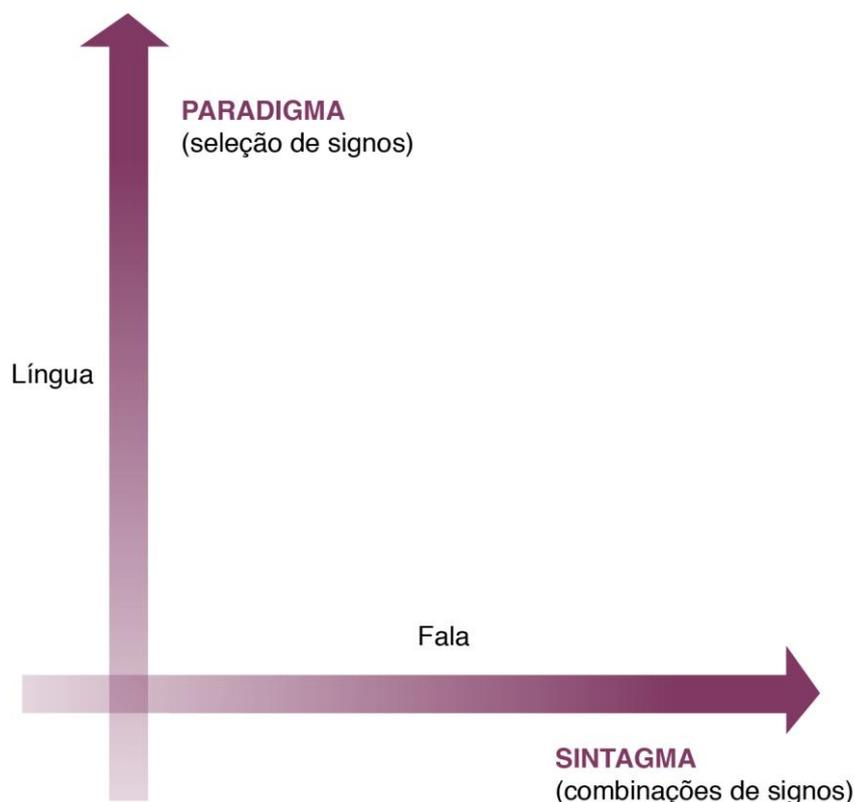
3.1 COMPONENTES ESTRUTURAIS NAS COMUNICAÇÕES VISUAIS

É importante considerar que o estudo de uma mensagem deva concentrar-se no conjunto estruturado de signos e no modo como eles se articulam numa mensagem para formar um sistema, antevendo a impossibilidade de uma análise por unidades isoladas. Cohn (1975, p. 334) sustenta que uma mensagem deva ser estudada como um todo: “precisamente como uma estrutura, em que o sentido de cada parte somente é dado pela sua relação específica com as demais”. Esse enfoque opera com a própria articulação dos elementos e não depende das particularidades do conteúdo. Nesse caso, não é possível encontrar um conteúdo, ou uma significação específica nas partes da mensagem, se tomadas isoladamente.

Na análise estrutural proposta por Barthes para a leitura de mensagens publicitárias, interessa compreender as regras que orientam a construção de mensagens pelo emissor e pelo receptor, ou seja, examinar os mecanismos e as condições de *codificação* e de *decodificação* através de um conjunto de signos disponíveis na mensagem – o *repertório* – e a sua organização. Isso porque as diferenças entre o repertório do emissor e o do receptor afetam diretamente os processos de comunicação. São principalmente as diferenças culturais que mais frequentemente atingem o polo da recepção, provocando o que Eco (2001) chama de “decodificação aberrante”, isto é, quando, na falta de um determinado repertório e do domínio de certos códigos, se produzem interpretações distorcidas.

A linguagem, na teoria de Ferdinand de Saussure, é essencialmente uma rede de relações. Dentre elas, há uma relação ligando duas ordens de valores ou dois planos de articulação. No que tange à estruturação interna da mensagem, elas se apresentam no plano da *seleção* e da *combinação* de signos. Se imaginarmos os dois planos como eixos perpendiculares (fig. 37), teremos o eixo vertical (Língua), relacionado à seleção de signos – eixo “paradigmático” –, e um eixo horizontal (Fala), que diz respeito à combinação de signos em sequência, dotados de significação – as frases escritas, por exemplo –, também chamado de “sintagmático” (COHN, 1975; COELHO NETTO, 2007).

Figura 37 - Eixo da seleção (paradigmático) e combinação de signos (sintagmático).



Fonte: Criação nossa.

No eixo vertical, examinamos a organização de um discurso, a escolha e seleção de alguns termos e o descarte de outros. O paradigma tem por princípio a seleção e a organização de signos (de paradigma = modelo). Ao formularmos uma mensagem, escolhemos alguns signos, em detrimento de outros. O conjunto desses signos constitui um paradigma, que veremos a utilizar para a construção de um sintagma – “me remeterei a tantos paradigmas quantos forem os signos presentes no sintagma” (COELHO NETTO, 2007, p. 27). Dentre os diversos signos associados, procedemos a uma seleção, que se concretiza numa relação sintagmática.

Um paradigma constitui-se, portanto, de “um conjunto de suposições, valores comuns ou práticas que determinam uma maneira de ver ou de compreender uma realidade” (AMBROSE; HARRIS, 2006, p. 82). Também o paradigma visual está associado ao repertório visual que se escolhe para reproduzir determinados valores, esperando-se que sejam reconhecidos pela audiência. Por exemplo, quando uma marca desenvolve uma campanha publicitária através de estratégias relacionadas a ações sustentáveis, ela utilizará apelos visuais e signos

correlatos que codifiquem esses aspectos, como imagens de florestas, pessoas ou animais em ambientes selvagens; escolhem-se suportes e recursos que não agridem o meio-ambiente (papéis reciclados), entre outros. A retórica visual tende a convencer um determinado público sobre o papel social da empresa.

Participam desse esquema significantes e significados, o plano da *denotação* (sistema “primário”) e o da *conotação* (sistema “secundário”). Este último constrói-se, certamente, sobre o primeiro, sendo que o nível da denotação é também aquele que serve de plano de expressão para a conotação, visto que seus signos assumem o papel de significantes no sistema de signos.

Sobre os sistemas de conotação, Barthes (1990) vale-se de uma leitura sobre a articulação dos significantes, isto é, sobre a expressão no plano conotativo, após haver demonstrado que a fotografia, enquanto mensagem analógica ou “seca” da realidade, comporta uma dimensão conotativa através da montagem, da produção fotográfica, pois, além da dimensão denotativa da imagem e dos signos gráficos, existe um conjunto de mensagens do plano conotativo. Isso nos leva aos elementos manifestos a partir da seleção e combinação de signos, constituindo sistemas em que os significantes não são mais os denotados, mas signos de “italianidade” e de “abundância”.

Concluimos que, no sistema total da imagem, as funções estruturais são polarizadas; há, por um lado, uma espécie de condensação paradigmática ao nível dos conotadores (ou seja, *grosso modo*, dos símbolos), que são signos fortes, erráticos, e, poder-se-ia dizer, “reificados”; e, por outro lado, “moldagem” sintagmática, ao nível de denotação; não se pode esquecer que o sintagma está sempre muito próximo da palavra, e que é o “discurso” icônico que naturaliza seus símbolos (BARTHES, 1990, p. 41, grifos do autor).

O terceiro plano de significação é o da *metalinguagem*, que se encontraria colocado paralelamente ao da conotação, como numa espécie de imbricação em que

[...] os signos do sistema primário são incorporados enquanto significados. Assim o sistema primário passa a figurar no sistema secundário de tipo metalinguístico no plano do conteúdo, e não no de expressão, como ocorre no caso da conotação. Um sistema metalinguístico constitui um discurso sobre um outro sistema, que lhe fornece o conteúdo (COHN, 1975, p. 338-339).

É importante, no estudo dos processos de comunicação, uma combinação entre diversos registros de análises. Portanto, é a partir da seleção de signos do plano paradigmático que chegamos à dimensão *ideológica* da mensagem.

Estruturalmente, a ideologia corresponde ao conjunto de elementos imanentes à mensagem, quando se referem aos significados conotativos (Barthes, 1990). Já a retórica é a face significante da ideologia, que, numa análise puramente formal da mensagem, tende a inferências de ordem externa ao discurso, remetendo obrigatoriamente às ciências afins: “a *ideologia* seria, em suma, a *forma* (sentido hjelmsleviano) dos significados de conotação, enquanto a *retórica* seria a forma dos conotadores” (BARTHES, 2006, p. 97).

As leituras ideológicas das mensagens apresentam-se, portanto, como retóricas e acontecem no nível da organização interna dos significados, aos quais se vinculam pelos sistemas conotativos. Isso equivale a dizer que uma leitura ideológica implica descobrir a ordem implícita, ou não-manifesta, da mensagem.

Eco (2001) expõe o conceito de ideologia numa acepção mais ampla. Nas suas palavras:

[...] entendemos por ideologia o universo do saber do destinatário e do grupo a que pertence, os seus sistemas de expectativas psicológicas, suas atitudes mentais, a experiência por ele adquirida, os seus princípios morais (diríamos a sua “cultura”, no sentido antropológico do termo, se da cultura assim entendida não fizessem parte também os sistemas retóricos) (p. 84).

Nessa reflexão, fica claro que, a partir do que é comunicado, reduzido a um “*sistema de convenções comunicativas*” (grifo do autor, p. 84) a ser compartilhado por outros indivíduos, conhecemos e identificamos o que um indivíduo pensa. Para Eco (2001), a ideologia passa a ser reconhecível quando se torna código (convenção comunicativa).

No campo dos signos visuais, quando “lemos” uma peça publicitária, uma logomarca ou uma roupa de outra época, extraímos dos significados denotados uma enorme quantidade de noções e modos de pensar e viver, e assim se reconstrói um sistema de expectativas ideológicas e retóricas. Compreendemos que ideologia e retórica não estão dissociadas, e ambas conduzem a uma leitura no plano da conotação. A cada nova leitura e interpretação, incorporamos novos significados à “forma vazia e aberta da mensagem original”, que, por sua vez, passa a enriquecer e reestruturar nossos códigos e sistemas ideológicos. Fica claro que, “num movimento contínuo sempre renovado e aberto, a Semiologia define e analisa nas suas várias fases, *mas não pode prever* quanto às formas concretas que irá assumir” (ECO, 2001, p. 89).

3.2 AS FUNÇÕES DA MENSAGEM VISUAL DA PUBLICIDADE

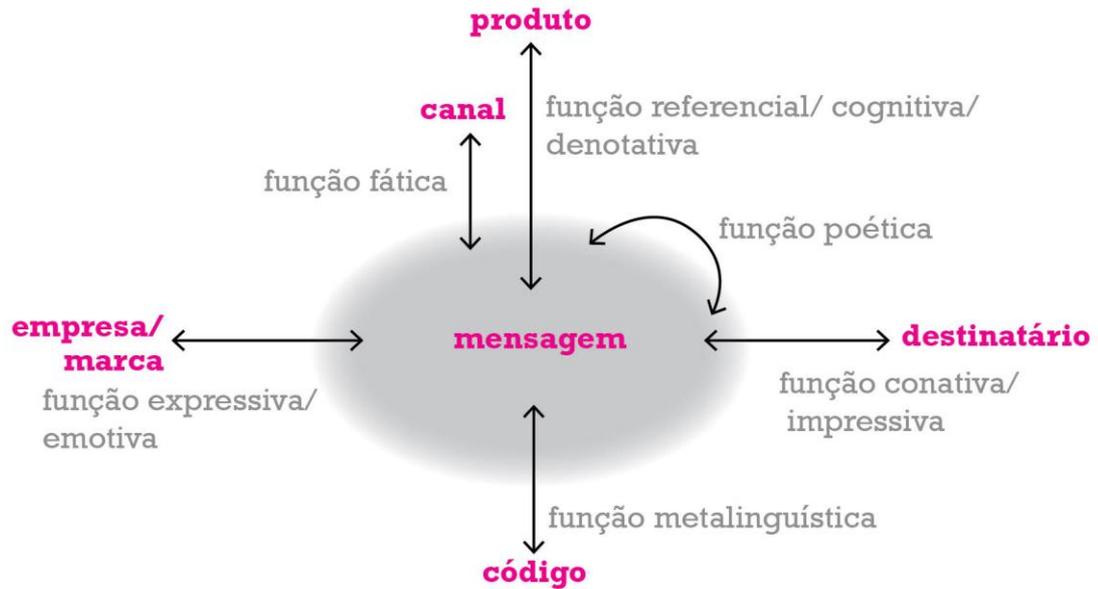
As funções do discurso formuladas pelo linguista Roman Jakobson fornecem mecanismos valiosos de conhecimento dos processos comunicativos. Sabemos que a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma escolha cuidadosa de elementos visuais (mensagem visual) e de palavras (mensagem verbal) para compor uma comunicação eficiente. Uma das formas para compreender-se o conteúdo de uma mensagem visual é descobrir para quem ela é destinada e a sua função.

Jakobson (1969, p. 123, grifos dos autor) propôs a notória divisão do discurso em seis polos: o “*remetente* que envia a *mensagem* ao *destinatário*”; ela, “a mensagem requer um *contexto* a que se refere” (referente) que, por sua vez, precisa de um “*código* total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário” – respectivamente, codificador e decodificador da mensagem –, e, finalmente, de um “*contacto*, um canal físico [...], que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação verbal”.

Os seis fatores foram retomados mais tarde para dar origem às funções da linguagem. Desde a sua criação, esse princípio vem sendo muito utilizado para auxiliar a compreender a operacionalidade dos processos comunicacionais.

No esquema (fig. 38) a seguir, visualizamos a divisão do discurso e das funções da linguagem em seis polos, conforme foram idealizados por Jakobson:

Figura 38 - Esquema inspirado em Jakobson (1969) e Heilbrunn (2000).



Fonte: Criação nossa.

As funções relacionadas acima não são apenas propriedades da linguagem verbal. São encontradas igualmente em outras linguagens, como na linguagem visual, conforme já observaram Joly (2010), Eco (2001) e Heilbrunn (2002), e considerando que a linguística deva explorar “todos os problemas possíveis de relação entre o discurso e o ‘universo do discurso’: o que, deste universo, é verbalizado por um determinado discurso e de que maneira” (JAKOBSON, 1969, p. 119). De fato, qualquer forma de comunicação que vise a um determinado fim, em conformidade com os meios utilizados e com o efeito visado, é uma questão que preocupa investigadores e envolve diferentes aspectos e áreas da comunicação.

Para Joly (2010), a análise das funções de uma mensagem visual requer uma reflexão minuciosa de seu papel sociocultural. A leitura superficial de uma foto, por exemplo, pode levar a equívocos. Uma fotografia jornalística, que à primeira vista parece referencial por retratar a realidade e como esta se apresenta, poderia, no entanto, revelar-se fática: “esse desvio pela evocação, na qualidade de modelo, das funções da linguagem insiste no fato de que a função comunicativa de uma linguagem visual, explícita ou implícita, determina com força sua significação” (p. 59).

Para uma melhor compreensão, são necessários critérios de referência, os quais descrevemos com base em Jakobson (1969) e Heilbrunn (2002):

a) A *função referencial, denotativa* ou *cognitiva* tem por objetivo concentrar o conteúdo da mensagem naquilo que está falando, descreve a forma, representa o produto ou a mensagem; “exprime sua capacidade de fornecer informação sobre o produto ou a mensagem que ela chancela” (HEILBRUNN, 2002, p. 57), explicando o contexto da comunicação e diferenciando a função explícita da implícita.

b) A *função expressiva* ou *emotiva* está centrada no remetente, no autor; é mais subjetiva, “visa a uma expressão direta da atitude de quem fala em relação àquilo de que está falando. Tende a suscitar uma certa emoção, verdadeira ou simulada, por isso, o termo função emotiva” (JAKOBSON, 1969, p. 123-124). Essa função manifesta-se quando informa ao público sobre a identidade da organização, ou do autor, emissor da mensagem.

c) A função *conativa* da linguagem tem por objetivo implicar o destinatário, o público, no discurso. Essa função é chamada de “*impressiva*” por Heilbrunn e exibe características da audiência, que é o seu alvo. Remete à dimensão pragmática da comunicação, induzindo o destinatário a pensar: “é a mim que se dirigem” (HEILBRUNN, 2002, p.59).

d) A função *poética* ou *estética* é autotélica, isto é, autorreflexiva, deve falar dela mesma e busca a atenção para a sua própria forma. Jakobson considera os “traços poéticos” em todas as formas de linguagem. Essa afirmativa aplica-se “tanto para a arte verbal como para tôdas as variedades de linguagem, de vez que a linguagem compartilha muitas propriedades com alguns outros sistemas de signos ou mesmo com todos êles (traços pansemióticos)” (JAKOBSON, 1969, p. 119).

Esse gênero destaca-se porque propõe um suplemento de emoção em sua retórica, buscando persuadir pelo deleite estético. A logomarca de Yves Saint Laurent (fig. 39), desenhada por Cassandre, é um exemplo. Heilbrunn (2002) comenta que, em geral, as marcas procuram criar uma tensão entre as funções expressivas e poéticas, falando sobre o produto e, ao mesmo tempo, erigindo-se “como obra de arte, isto é, como uma mensagem que vale somente por si mesma” (p. 8).

Figura 39 - Logo desenhado por Cassandre em 1961 para a marca Yves Saint Laurent.



Fonte: Saint-laurent-paris (2012)

A mensagem com função estética estrutura-se de modo ambíguo “em relação aos sistemas de expectativas que é o código” (ECO, 2001, p. 52), o que a semiologia permite explicar em termos de processos comunicacionais. Aristóteles (p. 215) já considerava a importância dessa característica na comunicação. Para o filósofo grego, os sentidos ambíguos “mostram-se especialmente úteis ao sofista, na medida em que lhe permitem manobras ardilosas que logram o auditório”.

Em arte, trata-se de um código sem mensagem: “o signo da arte seria um quase-signo, algo que já não é o caos mas ainda não é a ordem” (COELHO NETTO, 2007, p. 112). Para Barthes (2006), grande número de transgressões nos fenômenos criativos situa-se em volta da divisão *sintagma/ sistema*, “como se houvesse junção entre o estético e as defecções do sistema semântico” (p. 89). A retórica, para o autor, é o domínio por excelência das transgressões, pois se encontra justamente na fronteira desses dois planos – “uma tensão voluntária entre o afim e o dessemelhante, uma espécie de escândalo estrutural” (p. 91).

Para que não se reduza a pura desordem, a mensagem estética deve oferecer opções de decodificação e apontar para uma configuração, uma ordem mais calculada, e assim se tornar receptível. As surpresas, que costumam aparecer sob a forma de ideias contrárias à opinião comum, devem, contudo, apoiar-se em faixas de redundância para oferecer condições de credibilidade; do contrário, não há identificação, nem persuasão (ECO, 2001).

A mensagem que instiga a atenção e obriga “a perguntar o que quer dizer” está gerando surpresas e solicitando a atenção do espectador pela diferença e ambiguidade que provoca. No entanto, é importante que se vislumbrem caminhos

para a decodificação: “é a mensagem que começo a observar para ver como está feita” (ECO, 2001, p. 54).

A dimensão ambígua e autorreflexiva da mensagem estética apresenta diversos níveis de realidade (conforme descrição detalhada no Capítulo I). No entender de Eco (2001, p. 55), ela se divide em cinco níveis:

- a) o nível técnico-físico da substância de que são feitos os significantes;
- b) o nível da natureza diferencial dos significantes;
- c) o nível dos significantes denotados;
- d) o nível dos vários significados conotados;
- e) o nível dos sistemas de expectativas psicológicos, lógicos e científicos a que os signos se remetem.

À medida que as soluções se articulam em diferentes níveis, a autorreflexibilidade aumenta, segundo um sistema de relações homólogas, e se estabelece aquilo que constitui o código particular daquela obra.

Quando a mensagem estética transgride a norma, “gera imitação, maneira, consuetude estilística e, por fim, novas normas, como nos ensina toda a História da arte e da cultura”, temos um idioleto (ECO, 2001, p. 58). Nessas circunstâncias, o experimento da decodificação torna-se aberto e processual e os significantes da mensagem trazem significados novos à luz do idioleto, que tem o mérito de organizar o contexto em meio a outros significantes e sustentar a mensagem no lugar do código transgredido. Barthes (1990) confere ao idioleto um significado um pouco diverso e mais próximo da ideia de repertório pessoal. Um idioleto deve integrar um vocabulário específico (um léxico), pois a identidade dos léxicos e cada pessoa deve formar o idioleto. Nas duas definições, está presente a ideia de pluralidade e “surpresas” de sentidos atribuíveis a uma imagem.

Como vimos, cabe ao mediador saber articular retoricamente os recursos poéticos ao ponto de conseguir surpreender, indo além das expectativas, às vezes contraditórias, da opinião comum. Para que alguém se identifique com a mensagem poética, é preciso que, embora parecendo única, ela obedeça a determinadas normas de credibilidade: “para ser talhada em toda a sua força de suspensão ‘aberta’, a informação tem que se apoiar em faixas de redundância” (ECO, 2001, p. 53). O autor defende as soluções ambíguas, dizendo:

Uma ambiguidade produtiva é a que me desperta a atenção e me solicita para um esforço interpretativo, mas permitindo-me, em seguida, encontrar direções de decodificações, ou melhor, encontrar, naquela aparente desordem como não-obviedade, uma ordem bem mais calibrada do que a que preside às mensagens redundantes (ECO, 2001, p. 53).

Eco (2001, p. 69) inclui na comunicação da mensagem estética (poética) o *efeito de estranhamento*, já teorizada pelos formalistas russos. Mediante o emprego de signos de modo diferente, o autor da mensagem produz uma reação de *expatriamento* que dificulta a compreensão do objeto devido à organização ambígua da mensagem em relação ao código. A partir de então, procede-se a uma reconsideração do conteúdo, induzindo a audiência a olhar a mensagem de modo diferente. Conforme observam Santaella e Noth (2010, p. 252): “a função estética, uma vez estabelecida, pode influenciar a nossa forma de ver as construções de sua estrutura interna”.

Eco (2001) chega a colocá-la em primeiro lugar em relação às demais funções, tendo em vista que é através da mensagem visual de um anúncio que ocorre a persuasão retórica. Até mesmo quando as imagens parecem estar desconexas da argumentação, elas estão atraindo e seduzindo o espectador.

Numa perspectiva semiológica e nos termos de processos comunicacionais, a função estética oferece o desconhecido e o inesperado, questiona o código, situando-se estrategicamente entre informação e redundância.

e) A função *fática* pretende estabelecer e manter o contato com os públicos. Sempre que a mensagem estiver centrada no suporte, no agente físico, no canal, a mensagem será fática. Segundo Heilbrunn (2002, p.55), uma logomarca está sempre dotada dessa função, mesmo que precariamente, já que seu papel essencial é “estabelecer um contato entre o destinador e o destinatário”. Essa função é desempenhada quando uma mensagem visual é representada por signos fortes e capazes de estar relacionados ao produto ou à organização (CHALHUB, 2000; HEILBRUNN, 2002).

f) A função *metalinguística*: este tipo de mensagem opera com o código, apresentando a própria mensagem, como na poesia, que recebe a forma do poema para ser poesia: “uma mensagem de nível metalinguístico implica que a seleção operada no código combina elementos que retornem ao próprio código” (CHALHUB, 2000, p. 49).

De acordo com Jakobson (1969, p. 127), encontramos essa função na linguagem cotidiana e, sem que nos demos conta, em expressões como: “não o estou compreendendo – que quer dizer? [...] Que é que dizes? E quem fala, antecipando semelhantes perguntas, indaga: Entende o que quero dizer?”.

Além das distinções que acabamos de ver, Eco (1991) propõe outra subdivisão entre a função *denotativa* e a *conotativa* do signo linguístico, de forma que “a mensagem *referencial* pode ser entendida como mensagem com *função denotativa*”, assim como a emoção provocada pela mensagem *estética* “se mostra como um sistema de *conotações* direto e controlado pela própria estrutura da mensagem” (ECO, 1991, p.74).

3.3 ELEMENTOS PLÁSTICO-FORMAIS

As principais formulações sobre forma e desenho estabelecidas pela Bauhaus e Escola Suíça perduram na academia, ao mesmo tempo em que muito da produção em comunicação visual atual foge a esses critérios. No que tange à estética vernacular, será preciso identificar elementos caracterizadores relacionados à dimensão formal e conceitual das mensagens visuais em diversas práticas e técnicas da comunicação visual.

A dimensão formal fica a cargo da fisicalidade da imagem: material, proporção, formato, cor, suporte, que normalmente estabelecem diferenças visualmente perceptíveis. Com essas informações externas, o indivíduo consegue perceber a forma a partir dos sentidos, da inteligência e da memória (LESSA, 1995), enquanto que a dimensão conceitual diz respeito aos significados que a mensagem pretende veicular.

Conforme Maffesoli (1988, p. 108), “as coisas existem porque se inscrevem numa forma”, isso porque sempre nos defrontaremos com a forma quando o assunto é criação. Por mais livre que ela se apresente, inevitavelmente, obedecerá a alguma regra ou princípio norteador. “Quanto ao fundo, ele vem por acréscimo”, continua Maffesoli, “e torna-se incompreensível sem o estudo daquela”. Ou seja, sintaticamente, é preciso considerar sempre as relações da forma com fundo, o espaço onde ela se insere. A forma, como vimos acima, configura-se em seus limites e também em oposição ao fundo. Lupton e Phillips (2008) descrevem esse princípio:

Relações de figura/fundo definem a percepção visual. Uma figura (forma) é sempre vista em relação ao que a rodeia - as letras e a página, um edifício e seu terreno, uma escultura e o espaço dentro dela e em torno dela, o assunto de uma foto e o ambiente à sua volta, e assim por diante. Uma forma preta num campo preto não é visível, pois sem separação e contraste, a forma desaparece (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 85).

A percepção completa-se com a dimensão conceitual, que representa o conteúdo ou significado da forma ou da mensagem; nela, as duas dimensões estão em dependência recíproca. No entanto, não é possível afirmar que acontecem da mesma forma para todos os indivíduos envolvidos, pois culturalmente as figuras estarão sempre em relação com os códigos. Tanto os códigos de reconhecimento quanto os de percepção “abrangem aspectos pertinentes (o que acontece com todos os códigos). Da seleção desses aspectos depende a recognoscibilidade do signo icônico” (ECO, 2001a, p. 105).

Mais recentemente, vem-se considerando a universalidade das imagens. Até meados dos anos 1960-70, pensava-se nas imagens em termos convencionais, ou seja, as imagens não eram percebidas por todos os indivíduos da mesma forma – a familiaridade e fatores culturais interferiam nesse processo. Eco (2011) discute a possibilidade de uma compreensão internacional das imagens a partir de duas modalidades que se misturam: uma é analógica, e a outra resulta da interpretação cultural.

[...] não é verdade que tudo é universal e analógico, é uma mistura. Mas é exatamente o que Peirce chamava de hipo-ícone. De Rafael aos quadrinhos, temos hipo-ícones, ou seja, elementos misturados de iconismo e de similitudes indiciais (ECO, 2011, p. 18).

No início do século XX, a forma começou a ser explorada nos domínios perceptivos como uma linguagem da visão (*Gestalt*), isso porque se acreditava que seria compreendida por todos da mesma maneira. Defendiam-se conceitos e significados absolutos para a linguagem visual. Wassily Kandinsky, László-Moholy-Nagy e Josef Albers, entre outros professores da Bauhaus, defenderam ideias semelhantes, almejando um vocabulário visual universal. O objetivo era alcançar um pensamento sistemático-racional que pudesse ser compartilhado por todos. Esses ideais utópicos não deixavam de ser humanistas, “pois afirmavam o papel do indivíduo face à autoridade absoluta de qualquer sistema ou método” (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 8).

Para os dias de hoje, seria uma utopia que quase não encontra mais adeptos. As mudanças são facilmente percebidas nas alterações formais e

conceituais da comunicação visual nas últimas décadas. Nesse âmbito, é preciso considerar a contribuição das ideias pós-modernas, as revisões conceituais referentes à experiência visual que, desde os anos 1970, vêm rejeitando os procedimentos modernos no campo da visualidade.

Julgamos apropriado apresentar o termo “*kitsch*”, pois registramos alguns pontos de contato com a estética vernacular. No artigo intitulado “Kitsch e objeto”, da revista *Communication*, no. 13, Moles e Wahl (1972) descrevem uma tipologia sintática do *kitsch* em cinco tópicos:

- 1- As curvas e contornos dos elementos são de uma ordem relativamente complexa, com muitas inflexões: “Estas curvas, entretanto, se ligam umas às outras de maneira progressiva e sem descontinuidade (ligações tangenciais), que as opõe, por exemplo, à ‘concha’ barroca” (p. 173).
- 2- Os objetos apresentam, em geral, superfícies repletas de símbolos e ornamentos: “princípio da acumulação e princípio de decoração” (p. 173).
- 3- Costuma-se usar contrastes e cores puras, complementares, “degradês” (passagem do rosa ao vermelho, ao lilás) e outras combinações aleatórias.
- 4- Os objetos tendem à imitação: “os materiais incorporados se apresentam raramente pelo que são” (p. 174), como, por exemplo, a madeira pintada que imita o mármore.
- 5- A miniatura e o gigantismo das formas, que os autores qualificam de “irrealismo das dimensões” (p. 174), ou seja, as dimensões dos objetos não apresentam relação com o original.

É preciso destacar que o *kitsch* nasce no final do século XIX, uma época marcada por mudanças industriais e pelo acesso à opulência, “em meio a um desejo de promoção estética” (MOLES, 1994, p. 10). Assim, a palavra surge primeiramente no sul da Alemanha, em Munique, por volta de 1860, e significa “trapacear, receptor ou vender alguma coisa no lugar do que havia sido combinado” (idem). O sentido pejorativo do termo conota negação do que é autêntico:

O Kitsch é a mercadoria ordinária (Duden), é uma secreção artística derivada da venda dos produtos de uma sociedade em grandes lojas que assim se transformam, a exemplo das estações de trem, em verdadeiros templos (p. 10).

Uma imagem “ilhada” ou destituída de contexto não tem significado. Em comunicação visual, as imagens devem ser escolhidas e organizadas de modo a

transmitir significados específicos a um grupo de pessoas. Para Ambrose e Harris (2006) numa revista, *site* ou outro meio que tenha um público-alvo preparado e com conhecimento em desenho, a estética *kitsch* “cria um conjunto de valores identificáveis” (p. 67), ou seja, no contexto certo, as pessoas estão preparadas para reconhecer os signos e decodificá-los corretamente. No que concerne à relação entre os conceitos *kitsch* e vernacular, parece-nos que o conhecimento prévio da audiência é determinante. O reconhecimento da estética vernacular está em relação direta com o fato de o espectador ser “iniciado”; caso contrário, a mesma imagem pode ser interpretada como sendo *kitsch*, infantil ou de mau gosto.

3.3.1 Produção e iconicidade da imagem

Programas de computação gráfica cada vez mais sofisticados permitem desenvolver universos virtuais, imagens de síntese, trucagens e qualquer tipo de imagem. A imagem analógica, digital ou virtual desejou, por muito tempo, cristalizar e ser o reflexo do real, seja mediante o traço do desenho realista e das imagens de síntese, seja através de instrumentos de captura. Comparações e distinções são importantes para caracterizar e compreender melhor a natureza das construções vernaculares, assim como a dimensão retórica nas peças comunicacionais, considerando a diversidade da linguagem nas condições e meios atuais de produção.

O conceito de imagem imitativa está relacionado à ideia de reprodução dos aspectos ou das propriedades de um objeto, com base na seleção de tudo que é aparente nele, de maneira que se assemelhe visualmente ao objeto em questão (LESSA, 1995). Nas representações, os aspectos visíveis são chamados de traços distintivos, e são eles que se diferenciam em relação aos outros objetos. Por sua vez, esses traços distintivos, a iconicidade, obedecem às convenções iconográficas, modos específicos relacionados à história, estilos, etc. A estilização, por exemplo, consiste na supressão e na modificação dos traços distintivos, assim como o exagero e as deformações são recursos utilizados pela estilização.

Pelo fato de o vernacular romper com alguns padrões vigentes de produção de imagem, julgamos importante localizá-lo no modelo que apresentamos a seguir.

Santaella e Noth (1998) enquadram a produção das imagens a partir de um modelo que se divide em três paradigmas. A classificação utiliza a fotografia como

modelo comparativo, que se divide em “paradigma pré-fotográfico”, “paradigma fotográfico” e “paradigma pós-fotográfico”.

Como procedimento de análise, os autores valeram-se dos seguintes tópicos: “(1) os meios de armazenamento da imagem, (2) o papel do agente produtor, (3) a natureza das imagens em si mesmas, (4) as imagens e o mundo, (5) os meios de transmissão, (6) o papel do receptor” (SANTAELLA; NOETH, 1998, p. 163).

O primeiro paradigma, nomeado de *pré-fotográfico*, corresponde à produção artesanal de imagens, aos primeiros desenhos e inscrições em grutas, indo até às diferentes produções imagéticas resultantes das técnicas de desenho, pintura e gravura, entre outras. São imagens que se encontram intimamente ligadas ao suporte, à sua natureza matéria e aos instrumentos de produção. Dependem basicamente da habilidade manual daquele que as cria e torna visível uma ideia, numa forma bi ou tridimensional.

O segundo é o *fotográfico*. Tem por base a captação física, que depende de instrumentos de registro, “técnicas ópticas de formação da imagem a partir de uma emanção luminosa, que o vídeo, não vieram modificar, mas só levar à sua máxima eficácia” (SANTAELLA; NOTH, 1998, p. 165). Representa o duplo, a metonímia, que cria relações de contiguidade entre o real e a produção imagética.

O terceiro paradigma, o *pós-fotográfico*, refere-se às imagens sintéticas e infográficas, projetadas a partir de cálculos numéricos e por computação. A natureza do terceiro modelo é a eficiência asséptica de uma imagem funcional, “na qual circula um real refinado, purificado, filtrado pelo cálculo, inteligível através de medições abstratas” (SANTAELLA; NOTH, 1998, p. 172).

A partir do que foi exposto pelos autores, vislumbramos a possibilidade de mesclar os três paradigmas, caso pudéssemos excluir a ordem cronológica, uma vez que as imagens vernaculares se encontram imbricadas e participam dos três modos, ainda que se encontre mais fortemente o paradigma pré-fotográfico. No que tange aos processos de produção de signos, a fisicalidade dos suportes, dos materiais e instrumentos na fabricação, o paradigma pré-fotográfico representa muito claramente as representações vernaculares.

Nas “misturas entre os paradigmas” (SANTAELLA; NOTH, 1998, p.183), os autores procuram incluir procedimentos e estéticas diversas, mas não chegam a reconhecer a imensa produção de apropriações e recuperações de procedimentos

arcaicos, nem o cruzamento dos paradigmas que se atualizam na esfera digital. Do contrário, como seria possível explicar as produções de Sagmeister, a fisicalidade das suas mensagens e os procedimentos “artesanais” desse autor?

Considerando as condições atuais de produção de imagens, acreditamos que os três paradigmas compõem um modelo “circular”, inclusivo e dinâmico em que, por exemplo, as apropriações de procedimentos artesanais permeiam o todo. Dessa forma, a estética vernacular se insere no primeiro paradigma, o pré-fotográfico, mas pertence aos outros dois, pois imbrica um repertório heterogêneo à produção de signos, assim como utiliza o ambiente digital para armazenamento e transmissão das mídias. Isso significa dizer que, na atualidade, a criação de imagens não depende exclusivamente dos recursos das programações matemáticas, comuns às imagens de síntese, o repertório é rico e complexo e inclui procedimentos artesanais e analógicos.

Quanto às representações do real, Moles (1990) postula duas posições diferentes. Na sua visão, o ser humano, tanto o agente produtor, quanto o espectador, hesitam entre a “vontade figurativa” – encontrar nas formas o reflexo mais exato do real – e “o desejo de impor uma forma de ver” e, assim, promover um distanciamento do real. Nesse contexto, haveria duas posições opostas: enquanto alguns preferem a imagem como um simulacro do real, outros estariam mais predispostos à interação, no sentido de preferir a satisfação pela busca dos significados, a inteligibilidade. Essa dualidade, continua Moles (1990, p. 23), exige “uma tomada de posição entre esses dois extremos: ‘compreender’ ou ‘simular’”. A simulação (do real) proporciona a ilusão da aparência, enquanto que a compreensão envolve domínio. Para que isso aconteça, o receptor, a quem se dirige a mensagem, deve fazer um esforço para a apreensão de significados.

Santaella e Noth (1998, p. 109) confirmam alguns fatores que poderiam dificultar uma “iconicidade ótima da imagem”, como “(a) perda da terceira dimensão, (b) limite dado pela moldura, (c) perda do movimento, (d) perda da cor e da estrutura granular da superfície da foto, (e) mudança de escala, (f) perda dos estímulos não-visuais”. Esses condicionantes para uma ótima iconicidade atestam a hipótese de que a estética vernacular se encontraria em relação inversa às imagens com alto grau de iconicidade, visto que não se encontra condicionada à representação tridimensional, nem tampouco ao realismo fotográfico das cores.

Figura 40 - “Baixa iconicidade” nas imagens dos anúncios para uma campanha da Nextel (2012).



Fonte: Revista *Zupi*, edições 9 e 11, respectivamente.

Numa escala comparativa de iconicidade, a fotografia pode ser considerada mais icônica do que o desenho ou ilustração em cores naturais e do que a fotografia em preto e branco, assim como a representação tridimensional de um objeto é mais icônica que uma representação plana. Com efeito, “a dimensão icônica se expressa mediante uma série de graus que balizam a conquista de um simulacro cada vez mais perfeito do real” (MOLES, 1990, p.23).

A partir do que foi exposto, parece-nos que o vernacular não adere ao ilusionismo fotográfico. Em sua maioria, as imagens apresentam baixo grau de iconicidade (fotografias com cores saturadas ou em monocromia); muitas imagens tendem ao *naive*, simulam atmosferas nostálgicas, retomando procedimentos artesanais com atualizações digitais. Os anúncios da Nextel (fig. 40) exemplificam essas ideias. Vê-se que as imagens principais e o produto (aparelho celular)

receberam tratamentos digitais e filtros para emular técnicas fotográficas pré-digitais e ilustrações em gêneros semelhantes. As produções vernaculares encontrar-se-iam na “segunda via” proposta por Moles (1990, p. 23): “formas que proporcionam inteligibilidade, domínio e apreensão de significados”.

3.3.2 As “cores ingênuas”

A cor é um dos mediadores sígnicos mais importantes na comunicação visual. Através da semiótica, aprendemos que as cores são construídas sobre uma estrutura de códigos visuais que dependem de informações externas à própria cor, como o contexto da informação, o ambiente cultural e os paradigmas que direcionam a utilização e veiculação na comunicação (GUIMARÃES, 2003).

A natureza interdisciplinar das cores e os remotos registros de estudos desde a escola aristotélica (por volta de 384-322 a.C.) nos dão a dimensão desse campo de conhecimento. Como já ficou demonstrado pelas principais teorias científicas, existem estruturas simples e elementares por trás da complexidade das cores.

No que tange aos aspectos sintáticos, o uso da cor segue os princípios da organização hierárquica da informação, dos planos de percepção, da legibilidade, do direcionamento da leitura, enquanto que as relações semânticas se ocupam em ambientar, simbolizar, conotar e denotar as suas partes. Assim, por um lado, estão os significantes que se organizam por meio de uma sintaxe visual e, por outro, um sistema de convenções (códigos) que cumprem determinadas finalidades.

Figura 41 - Letreiramento com cores puras para a identidade visual da Brand New Conference, 2011.



Fonte: Brand New Conference (2011).

As cores saturadas²³, puras, sem variação de tons, estão presentes em mensagens que se associam ao popular, comercial e primitivo. Identificamos essas características quando o apelo comunicativo remete à ideia do falso, da cópia, sugerindo atmosferas *kitsch* e até mesmo um tempo passado. São mensagens que exploram conceitos associados à pureza, simplicidade, ou sentimentos nostálgicos.

Através dos recursos das cores, marcas e produtos acrescentam significados, destacam valores e atributos. Quando o objetivo é, por exemplo, transmitir uma atmosfera “natural” ou local, as cores puras tendem a emprestar um caráter popular, pouco sofisticado e sem requinte visual aos anúncios publicitários ou à imagem das corporações.

No exemplo acima (fig. 41), o letreiramento em cores puras trouxe um ar romântico e popular à logomarca da Brand New Conference (2011), um evento que aconteceu em São Francisco (EUA), reunindo designers e especialistas para discutir o mundo das marcas. A opção pelo vernacular com cores puras deu-se, provavelmente, para contrariar a imagem mercadológica do “*branding*” que vigora nesse segmento, como se a organicidade do traço manual e as cores colaborassem para acrescentar um clima de pureza e, conseqüentemente, passar mais confiabilidade ao evento.

Os conceitos de “primeira realidade” e “segunda realidade” integram a Semiótica da Cultura e ajudam a compreender determinados mecanismos do uso das cores na comunicação. Guimarães (2003) explica que diferentes traumas

²³ A saturação, segundo Carramillo Neto (1997, p. 63), corresponde à “força pureza” das cores e ao comprimento de onda. Uma cor com máxima saturação não tem absolutamente nada de preto nem de branco”. Guimarães (2003, p. 81) comenta: “no eixo de variação do croma, um dos extremos corresponde à saturação máxima das cores: a imagem se apresenta em cores vivas e intensas”.

relacionados à natureza biofísica pelos quais o homem passa desde o nascimento até a morte definem aquilo que é chamado de “primeira realidade”. A “segunda realidade” é produzida pelo homem para evadir e libertar-se de agruras, uma forma de garantir a sua sobrevivência diante das dificuldades. A segunda realidade corresponde, portanto, ao mundo da imaginação, da criatividade, da magia, e está relacionada também aos produtos culturais:

Os sonhos, os jogos, as fantasias, a arte, a religião, [...]. Para Bystrina, a cultura é a segunda realidade que está inscrita na primeira. As duas realidades são fortemente vinculadas, apenas desfazendo-se tal vinculação em situações patológicas extremas (GUIMARÃES, 2003, p. 77).

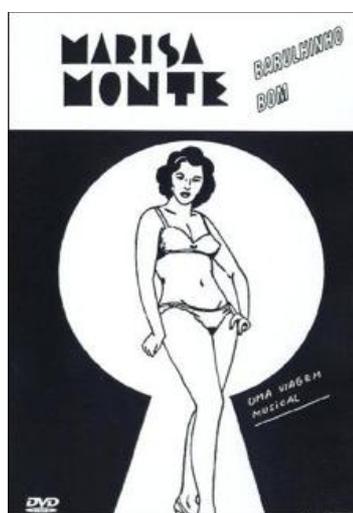
Também as cores podem funcionar como escape da primeira realidade. Guimarães (2003) posiciona as cores de grande saturação na categoria da segunda realidade. Segundo o autor, elas estão relacionadas à necessidade de rompimento com situações ou normas, seja do meio físico ou mental: “percebe-se a saturação das cores em várias manifestações de rompimento com as imposições não só do mundo biofísico, mas também das normas sociais, quando rígidas” (GUIMARÃES, 2003, p. 81). Esse argumento poderia explicar a predominância de cores vivas e de grande saturação nas mensagens visuais associadas ao popular e ao folclore. Em comunicação visual, aplica-se sempre que a ideia é passar sentidos autênticos, lúdicos, infantis ou conceitos associados a transgressões de normas.

Existe igualmente uma preferência de cores puras em populações de camadas mais simples, a ponto de serem nomeadas de cores “infantis e populares”. Guimarães (2003) observa que, “quando o meio ambiente em que se está inserido, ou a sua representação mental (o *Umwelt*), tende ao monocromático, os códigos culturais da segunda realidade são coloridos”; em contrapartida, “se o cromatismo *Umwelt* for totalmente saturado, os códigos culturais voltar-se-ão para a monocromia” (GUIMARÃES, 2003, p. 81-82). Esse é o caso da fotografia monocromática, que esteve durante muito tempo associada a uma categoria superior, visto que reproduzir em preto e branco colocava uma imagem no patamar artístico.

Os produtos da mídia confirmam essa tendência. Na televisão, jornais ou qualquer outro meio, as cores puras e saturadas remetem ao popular, ao ingênuo ou infantil. Retoricamente ou não, o contexto vernacular onde as cores se inserem comprova as ideias de Guimarães: as cores saturadas estão associadas às linguagens populares ou regionalistas.

Convém destacar que situações desgastadas pelo tempo ou fatos passados pertencem à categoria da “segunda realidade”. Nesse caso, por convenção iconográfica, elas aparecem em “preto e branco” e associadas à tradição da fotografia monocromática. Em fotojornalismo, costuma-se utilizar a fotografia em preto e branco quando a intenção é passar maior veracidade aos fatos. O leitor acredita mais neste tipo de imagem monocromática (GUIMARÃES, 2003; JOLY, 2004).

Figura 42 - Capa do DVD *Barulhinho bom*, de Marisa Monte.



Fonte: Arquivo nosso.

Dessa forma, o recurso retórico da cor com baixa saturação ou em monocromia é empregado para evocar sentimentos nostálgicos da segunda realidade, ou então para simular técnicas de produção manual, de reprodução precária. A capa do CD de Marisa Monte *Barulhinho bom* (fig. 42) exemplifica uma economia em relação à forma e à cor: imagem e texto em preto monocromático, sem meios-tons, com ilustração e tipografia desenhada a mão. A restrição técnica funciona como estratégia persuasiva que busca transportar a audiência para o universo sonoro da produção musical, cujos arranjos tendem ao conceito do simples, romântico e nostálgico.

3.3.3 Tipografia: a vestimenta do texto

A escrita, para o linguista Ferdinand de Saussure, tinha uma função meramente notacional. Visava unicamente ao registro da fala, considerando as

linguagens não faladas como cópias artificiais, em comparação à suposta naturalidade e primazia da fala. A escrita, através de sinais visuais neutros, seria tão somente uma transcrição de um autor silencioso, pouco importando a sua forma (SAUSSURE, 2006).

Como objeto visível, um caractere tipográfico representa um somatório de opções formais aplicadas ao conjunto de letras, de números e de sinais diferentes. Seu vocabulário está ligado a uma dimensão tecnológica – evolução dos tipos metálicos à fotocomposição e depois às fontes digitais – e a uma natureza estética, além de envolver processos criativos na construção e desenho (DARRICAU, 2005).

Durante muito tempo, os dogmas do conceito do “moderno” aplicado à forma arquitetônica, gráfica ou tipográfica postulavam princípios reducionistas de simplicidade e de economia: o espaço, a forma e a linha devem reduzir-se ao essencial. O discurso racionalista-utópico de seus defensores propunha uma suposta pureza associada à funcionalidade e a ruptura com o passado e com qualquer interferência na ordem do cultural. Nesses termos, também a tipografia deveria ser encarada como uma forma autônoma e asséptica, livre de qualquer elemento “impuro” que enfraquecesse sua construção, obedecendo a soluções simplificadas e neutras, com vistas a atingir uma excelente legibilidade. Tais critérios demonstram o caráter excludente do paradigma moderno.

Antes disso, designers humanistas do início do século XVI distanciaram-se da caligrafia original, passando a desenhar alfabetos romanos com a ajuda de ferramentas utilizadas pela geometria. Os métodos racionalizaram-se, deixando de ser pensados em termos de traçados manuais, mas principalmente “como um ideal conceitual livre de qualquer tecnologia específica. Essa estrutura platônica tornou-se o novo significado da tipografia” (LUPTON, 2011, p. 55).

Admira-nos que Bringhurst (2005) não inclua a escrita manual, o manuscrito, na categoria tipográfica, restringindo o termo tipografia à “escrita editada ou imitada” ou, melhor dizendo, àquela que foi gravada, produzida digitalmente ou impressa, enquanto que “a escrita é uma versão fluída e linear de signos epígrafos mais desconexos” (p. 294), utilizada pelos calígrafos, pessoas letradas ou pelos tipógrafos.

Em seu uso comum, o termo “manuscrito” significa tudo aquilo que não é tipografia. Ele indica a escrita – o modo de linguagem visual utilizado em âmbito público por calígrafos e em âmbito privado por outras pessoas letradas, incluindo os próprios tipógrafos. [...] A diferença entre “tipo” e “escrita” reitera a diferença entre caracteres *glíficos* e *gráficos*, ou gravados e escritos – uma diferença estabelecida pelo menos 1.500 anos antes do nascimento da prensa tipográfica (BRINGHURST, 2005, p. 294-295, grifos do autor).

A tipografia deveria ser compreendida num sentido amplo, no que se refere à criação e aos procedimentos de reprodução. Nesse aspecto, aliás, Wolfgang Weingart é da opinião que tipografia corresponde a tudo o que é escrito. O pai da tipografia *New Wave*, que já comparou tipografia com imagens, destaca em entrevista concedida à Priscila Farias que os textos “podem estar mal escritos, ou podem não ser boa tipografia, coisas que você nem consegue ler, mas eu não vejo um limite” (FARIAS, 2000a, p. 91).

Desde o desenvolvimento das plataformas digitais de trabalho, na metade da década de 1980, esse campo não se encontra mais nas mãos de especialistas. A generalização de ferramentas informatizadas democratizou conhecimento e técnica, mudando também o caráter experimental do desenho tipográfico, que se acelerou. Estimulados pelas ideias pós-estruturalistas, designers de tipos e publicitários passaram a integrar elementos vernáculos às suas produções, apropriando-se de escritas informais e populares para acrescentar poesia aos registros visuais. Essas alterações contribuíram para aumentar os níveis de complexidade das mensagens.

Nesse sentido, nem sempre se valorizam a legibilidade e a inteligibilidade. Gradualmente, e favorecidas pelos recursos tecnológicos, as fontes são utilizadas como apelos retóricos e expressivos, replicando ou emulando métodos ou dispositivos populares de escrita. São fontes vernaculares, para Cauduro (2002), aquelas que

[...] se inspiram em elementos gráficos anedóticos da literatura e da arte popular, do folclore, assim como em métodos populares de escrita e em impressos de dispositivos gráficos de baixa qualidade tipográfica (rotuladores, xeroxes, faxes, carimbos, tipos xilogravados, tipos de antigas máquinas de datilografia, tipos pintados, escritos a giz, caligrafados, etc.) (CAUDURO, 2002, p. 9).

A adequação entre texto e caractere é uma das premissas e estratégias retórico-visuais e integra o processo de construção sintática e semântica de um projeto. A escolha tipográfica não pode ser realizada sem conhecimento relativamente grande de estilos tipográficos e sua história. O modo de adequação

tipográfica requer habilidade, pois se, por um lado, a escolha dos caracteres é definida em função das intenções do autor ou do “efeito” que pretende produzir (retórica), é importante considerar ainda a familiaridade da audiência com determinados códigos.

Conforme foi visto no segundo capítulo, as figuras de linguagem aplicadas à tipografia podem “temperar” uma mensagem quando se consideram a forma (a morfologia) e até os recursos de alteração tipográfica. Com base na seleção de caracteres, é possível revestir a mensagem de fantasia, humor, solidez: “importa somente o contexto e/ou as intenções da comunicação: além disso, (quase) nada é proibido” (DARRICAU, 2005, p. 63).

Mais ainda, a tipografia não funciona sozinha. Ao lado da imagem, ela provoca uma série de interações semânticas suplementares e de natureza variada, como as relações de redundância e de complementaridade, acrescentando significados e possibilidades criativas à mensagem.

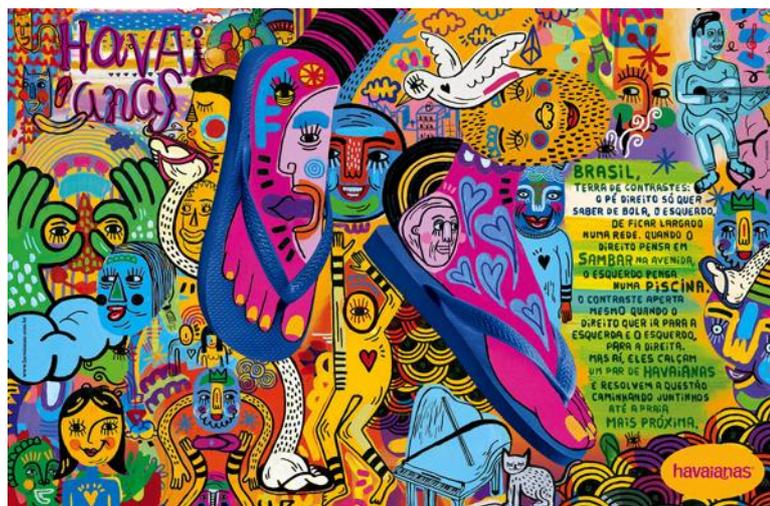
Darricau (2005) identifica quatro modos de adequação tipográfica:

a) O primeiro apoia-se na *ligação direta* entre o assunto e a forma de escritura. Esse modo requer um grande conhecimento da tipografia e do tema a ser tratado. Como exemplo, o autor cita a capa de livro para uma coletânea de peças de teatro do dramaturgo inglês George Bernard Shaw (1856-1950). A paixão de Bernard Shaw pelos caracteres de William Caslon era conhecida no meio editorial da época, e, por uma questão de coerência, a fonte Caslon foi escolhida para a capa do livro.

b) O segundo modo de adequação é o *cronológico*. Nesse caso, é preciso considerar, de um ponto de vista sincrônico, a ligação entre o caractere tipográfico e o assunto, excluindo-se outras considerações. A coincidência cronológica dá coerência semântica entre o caractere e a natureza do trabalho.

c) O terceiro é chamado de *modo de adequação sensível* e apoia-se “na percepção de qualidades formais e sugestivas dos caracteres tipográficos” (DARRICAU, 2005, p. 58) em relação ao tema em questão. Nesse caso, os critérios de seleção são, à primeira vista, mais subjetivos.

Figura 43 - Anúncio comemorativo da campanha “50 Havaianas”. Ilustração e tipografia de Pirecco.



Fonte: CCSP (2012, *online*).

d) O quarto, o modo por *adequação associativa*, permite oferecer um ponto de vista particular sobre o tema. A escolha do caractere tipográfico tem o objetivo de enriquecer a percepção do leitor, criando uma aproximação inesperada como a audiência. Esse é o lugar privilegiado das trocas semânticas, acrescentando ao sentido veiculado pelas palavras aquilo que o caractere procura exprimir pela forma.

A tipografia escolhida para o anúncio comemorativo dos 50 anos da marca Havaianas (fig. 43) ilustra a categoria designada por Darricau como *adequação associativa*, pois se integra perfeitamente à mensagem visual e verbal, que explora o humor e a descontração. As ilustrações, desenhadas à mão pelo artista Pirecco, acrescentam um tom de originalidade aos anúncios da campanha para as sandálias Havaianas (CCSP, 2012). Nesse anúncio, o letramento popular faz reverberar os signos que conotam autenticidade e liberdade; o desenho informal das letras ajuda a compor um vocabulário popular e ingênuo, ressaltando os significados relacionados à espontaneidade e à alegria da cena. Aqui, a retórica afigura-se inusitada, e o manuscrito popular integrado ao discurso metonímico designa autenticidade e brasilidade por meio da escrita manual, irregular, com cores fortemente saturadas.

Influenciado por Bringhurst, Darricau (2005) estabelece um interessante paralelismo entre a história das formas tipográficas e estilos em arte. Esse princípio ajuda a compreender melhor o campo estilístico tipográfico²⁴.

²⁴ Classificação proposta por Darricau (2005): 1- *Formas não tipográficas*: Inscrições (desde a Antiguidade); Góticas (desde a Idade Média); Caligráficas (desde o século XVI). 2- *Formas clássicas*: Quattrocento (desde 1470); Renascimento (desde 1535); Barroco (desde 1625); Rococó (desde

Na evolução histórica tipográfica existe uma simultaneidade de estilos e movimentos que não são sequenciais e se sobrepõem em períodos diferentes. Os estilos neoclássico e o romântico, por exemplo, conviveram lado a lado no século 18 e em parte do século 19, sendo diferentes em alguns aspectos e próximos em outros (BRINGHURST, 2005).

Na classificação de Darricau (2005, p. 53), a categoria “apropriação” é apresentada como “captação de formas não tipográficas” que se originam de contextos diferentes, como de “placas mineralógicas, comerciais e artesanais, máquinas de escrever, letra estêncil, escrita infantil, etc.; ironia, experimentação, bricolagem, ludismo”. Nessa categoria, estariam as apropriações da tipografia vernacular, considerando-se sua proximidade com as características descritas pelo autor.

Paralelamente à ideia moderna de simplicidade e neutralidade aplicada ao design de tipos, temos letras populares, comerciais, históricas, que emulam estilos originários de procedimentos manuais ou mecânicos. Tendo em vista a diversidade de estilos tipográficos informais, não seria possível reunir no presente estudo todos os aspectos intrínsecos das letras, aqueles elementos que definem sua forma, como, por exemplo, a espessura, a inclinação, a altura, as serifas; por isso, limitamo-nos a descrever as características dos exemplos aqui reunidos.

Um exemplo de linguagem gráfica popular vernacular vem de João Juvêncio Filho, o Seu Juca, como era conhecido. O letrista recifense pintava em fachadas, desenhava letreiros e placas comerciais (fig. 44). Seu estilo era marcado pelas cores puras e vibrantes das letras, que vinham acompanhadas de molduras e desenhos de coqueiros, olhos, sapatos e figuras humanas. Segundo Farias (2000b), as letras eram um híbrido de estilo gótico (fratura) com alguns traços típicos do estilo vitoriano.

É uma espécie de letras híbrida que mistura a estrutura formal das maiúsculas romanas com os terminais típicos da “fratura” (uma variação de letra gótica) germânica, resultando em um tipo de serifa conhecida como “toscana”. A “quebra” das hastes na altura média das letras está presente em algumas letras de fantasia do século 19 e tem precedentes em modelos de letra romanesca dos séculos 2 e 3 (FARIAS, 2000b, p. 16-18).

1715); Neo-Clássico (desde 1775); Romantismo (desde 1805). 3- *Formas modernas*: Egípcias (desde 1815); Grotescas (desde 1816); Art Nouveau (desde 1895); Expressionismo (desde 1905); Modernismo (desde 1917); Pragmatismo (desde 1917); Comercial (desde 1920); Funcionalismo (desde 1945). 4- *Formas Contemporâneas*: Informática (desde 1968); Iconoclasmo (desde 1990); Apropriação (desde 1990).

No texto de apresentação da exposição “A Arte Tipográfica de Seu Juca e Fragmentos Vernaculares”, Priscila Farias demonstra encanto e fascínio ao relatar a descoberta das placas de Juca:

Nunca me esquecerei da sensação de espanto e fascínio que senti ao avistar, pela primeira vez, a fachada da sapataria na avenida Manoel Borba, coberta pelas placas de Juca. O pequeno sobrado mal parecia suportar a sobrecarga de informação contida em suas paredes. À primeira vista, chamavam a atenção sobretudo as placas indicativas do tipo de negócio ali desenvolvido: “peladeiros consertamos chuteiras”, “sapataria aviso! Consertamos chuteiras e tênis” [...] (FARIAS, 2003).

A tipografia, nesse contexto, apresenta detalhes curiosos e ímpares, típicos de um determinado lugar ou região. Assim como os letreiros publicitários e placas comerciais fotografados por Bruno Porto em bairros cariocas, revelam parte da história dos grandes centros urbanos brasileiros e dos estilos que marcaram a arte tipográfica (fig. 44).

Outro exemplo de exuberância ornamental vem dos tradicionais *letterings* (fig. 44) indianos, ou letreiramento nas fachadas de estabelecimentos comerciais encontrados nos grandes centros urbanos da Índia, com detalhamento e desenhos semelhantes à tipografia de outros lugares e culturas. Nesse domínio, vale observar que o letreiramento popular não se restringe ao território nacional, como já foi demonstrado anteriormente nesta pesquisa. Existem muitas particularidades e recorrências visuais que se explicariam pelo tipo de ferramentas e técnicas utilizadas, senão pelos séculos de cultura visual tipográfica.

Figura 44 - Exemplos de tipografia vernacular em placas comerciais: escrita manual para placa comercial em Recife, executada por Seu Juca; letreiramento comercial indiano, Índia; tipografia comercial em placa de fachada, Rio de Janeiro.



Fontes: Farias (2003), Handpaintedtype (2012) e Porto (2003).

O termo “letreiramento” tem origem na expressão inglesa “*lettering*” e abrange, segundo Finisola (2010, p. 37), a construção simples e manual de letras com caráter artístico (fig. 45). Remete, sobretudo, à atividade de projetar letras, referindo-se “à técnica de desenhar e construir conjuntos de letras por processo manual, mas que atualmente também pode ser desenvolvido por processos digitais” (FINIZOLA, 2010, p. 36).

Figura 45 - Letreiramento informal em placa comercial (Novo Hamburgo).



Fonte: fotografia nossa.

Com base nessa definição, a autora propõe duas categorias: a) os letreiramentos *formais*, que são os tipos produzidos por especialistas (designers de tipos, arquitetos, artistas...) através de procedimentos mecânicos e digitais; e b) os *letreiramentos informais*, que englobam técnicas de origem manual desenvolvidas por letristas sem formação acadêmica e, às vezes, sem permissão oficial (fig. 46).

Figura 46 - Manuscrito popular informal em comércio ambulante (Rio de Janeiro).



Fonte: Design Belas Artes (2000, p. 42).

Nesse universo de letristas informais, considera-se, ainda, a hierarquia, já que muitos deles possuem domínio técnico de desenho bastante elevado e, por isso, são considerados letristas profissionais, enquanto outros desenham esporadicamente e, muitas vezes, de improviso para resolver uma necessidade ocasional, produzindo os chamados “letreiramentos e manuscritos populares” (FINIZOLA, 2010, p. 56).

Tangenciando a prática do letreiramento, temos a caligrafia, que requer instrumentos específicos para a sua construção e cujos caracteres apresentam aspectos expressivos, com origem no gesto e no material utilizado pelo calígrafo; difere da tipografia popular pelas particularidades técnicas de domínio da escrita

sobre um suporte, quase sempre o papel. Cabe lembrar que, em qualquer uma das suas manifestações – escrita pessoal, manuscritos ou técnica artística –, a caligrafia apresenta um caráter autoral.

Se a origem dos tipos serifados está ligada à utilização do cinzel nas inscrições sobre pedra para a produção dos remates, grande parte dos desenhos de caracteres tipográficos tem origem no uso do pincel e da pena, utilizados nas primeiras escrituras (fig. 47). Farias (2000, p. 53) defende a ideia de que instrumentos como “pincéis e penas utilizados nas primeiras escritas formais também contribuíram para o estabelecimento de modelos tipográficos”, influenciando no desenho e espessura das hastes e pernas das letras, “especialmente nas minúsculas”, assim como na escrita cursiva com ligaduras, visto que permitia maior agilidade e rapidez.

Figura 47 - A letra “a” em caractere Romano e Gótico. As origens diferentes, cinzel e pena, são perceptíveis nos traçados das hastes e nas finalizações das letras.



Fonte: Lupton (2009).

A paisagem urbana apresenta particularidades curiosas. Digamos que, nos trajetos que fazemos diariamente nas cidades, o ato de andar é também uma apropriação do espaço. Certeau (2000, p. 175) chega a referir-se ao aspecto “fático” de uma caminhada como uma forma de comunicação que se constrói nos percursos que empreendemos nas cidades e aos quais é possível atribuir valores diferentes, como “afirmar, suspeitar, arriscar, transgredir, respeitar”. A tipografia urbana participa da paisagem dos grandes centros, na medida em que comunica história, traz lembranças, identifica lugares, deixa registros visuais de pessoas simples, artesões, artistas ou designers.

Os elementos tipográficos que integram a paisagem urbana são de natureza diferente. Gouveia e Farias (2007, p. 3) organizaram e classificaram diferentes

escritas, ou epígrafias, até mesmo procedimentos de escritas informais na cidade de São Paulo, com o objetivo de compreender a tipografia enquanto informação histórica e cultural. Essa sistematização deu origem a uma classificação dos tipos, dividida em tipografia *arquitetônica*, que se refere aos nomes e números aplicados geralmente na construção (fachadas) dos prédios; tipografia *honorífica*, para as inscrições em monumentos; tipografia *memorial*, em lápides de igrejas e cemitérios; tipografia de *registro*, em grades e tampas de telefonia e saneamento; tipografia *artística*, realizada sob encomenda, como pinturas e esculturas em formato de letras; tipografia *normativa*, para as inscrições em sistemas informativos do tráfego urbano, como os sinais de trânsito e placas de logradouros; tipografia *comercial*, para as inscrições efêmeras em prédios comerciais e edifícios, com substituição periódica; e tipografia *acidental*, para as inscrições não-oficiais e não-autorizadas, tais como os grafites e pichações em paredes de edifícios, casas e muros das grandes cidades.

A paisagem verbal-visual criada pelas placas, faixas e luminosos comerciais demonstra um processo complexo de apropriações e circulação de signos. A função desses meios é informar, esclarecer aos públicos sobre determinados conteúdos, envolvendo diferentes estilos e recursos gráficos. O problema consiste em saber se existe um vocabulário específico entre os letristas e como se resolvem as relações entre forma e função quando o conhecimento é informal.

De acordo com Kim e Kim (1993), a maneira como os grupos culturais são tipograficamente reconhecidos depende de valores conotativos e denotativos das formas das letras, considerando que elas devem ser analisadas dentro de uma determinada ambiência cultural, envolvendo determinadas práticas e conhecimentos evidenciados não somente por “o que” está escrito, mas “como” está escrito.

Os exemplos de tipografia vernacular que aqui apresentamos foram pintados a mão livre, às vezes, diretamente nas paredes dos prédios ou em pequenas placas colocadas na frente do “comércio”. A maioria deles exhibe adornos ou detalhes curiosos, revelam destreza do letrista e técnica tipográfica. Percebemos que determinadas letras apresentam particularidades em relação a serifas, proporções, sombreamento, finalizações dos traços, etc. Quando às repetições de determinados detalhes, elas acontecem em número suficiente para reconhecermos como um “modelo reduzido”.

Algumas características reforçam a expressividade e autenticidade, mas, quando o objetivo é cumprir uma determinada intenção, elementos figurativos e

adornos são adicionados à tipografia. A natureza do “produto” que se pretende representar convida figuras adicionais, com vistas a garantir reconhecimento e identificação. Como observa Eco (1979), a imagem contribui para reforçar o enunciado, comunica de maneira mais ampla para garantir uma imediata relação ao referente.

Incluímos as intervenções urbanas do grafite e da pichação na categoria de tipografia vernacular pela linguagem informal e particularidades gráficas e tipográficas que descrevemos a seguir.

A *pichação* é considerada por Lassala (2010) como uma forma de expressão que utiliza

[...] textos de grande impacto para intervir na paisagem da cidade, recorrendo a uma enorme variação de estilos, desafiando os preconceitos do design e arquitetura, obedecendo a regras próprias, somadas à adrenalina de se fazer algo proibido (p. 20).

Seus praticantes costumam intervir em praças, monumentos e paredes, de preferência em lugares que à primeira vista são inacessíveis e oferecem riscos e cujos suportes nunca são cedidos. Os pichadores expressam-se principalmente através da palavra (tipografia), de símbolos, assinaturas e, às vezes, desenhos simplificados. Praticamente ilegível para a maioria das pessoas, a pichação é ilegal e bem pouco apreciada (fig. 48).

A assinatura sempre foi reconhecida na maior parte das civilizações escritas como o sinal mínimo do alfabetismo. Para Harris (1993), uma assinatura marca o limite, um rito de passagem, o limiar semântico que é preciso ultrapassar para superar o analfabetismo no mundo daqueles que sabem escrever: “uma assinatura fornece um possante mecanismo de integração, um meio pelo qual toda sociedade que possui uma tradição escrita pode controlar o comportamento de cada um dos seus membros” (HARRIS, 1993, p. 102). Enquanto signo escrito, a assinatura não tem outra identidade, seja formal ou funcional, que não a relação com o contexto social específico.

Em pichação, uma assinatura pode representar uma “grife”, um grupo, testemunhando a ação de um trabalho coletivo em relação aos rivais, vindo sozinha ou acompanhada de outras inscrições. Assina-se também com o logotipo (nome) do grupo, apelido, data, nome da cidade onde se reside e outros sinais complementares.

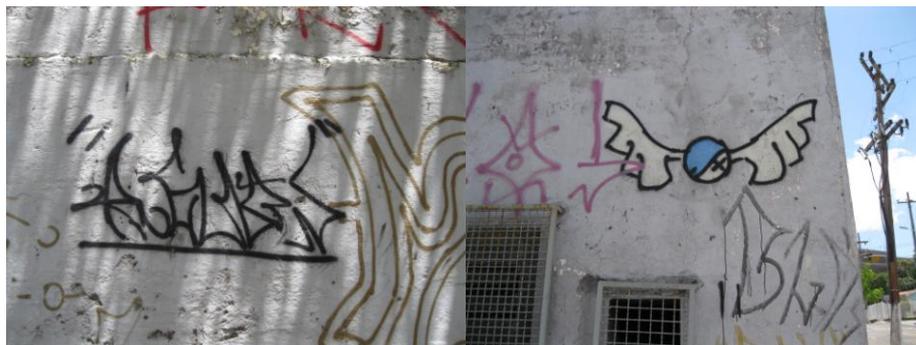
A ilegibilidade de uma escrita pode ser voluntária, uma negligência intencional, quando a pessoa não pretende formar uma grafia normal ou quando o objetivo é a estilização ou a busca de um determinado estilo (Harris, 1993). No caso das pichações, algumas particularidades podem constituir um repertório e até um idioleto, com semelhanças que se repetem entre os praticantes dessa atividade.

As extensões que unem os caracteres estão entre as particularidades recorrentes nas pichações; constituem, portanto, um traço de reconhecimento e aparecem com frequência, mesmo entre as letras caixa alta. A morfologia das letras apresenta características ímpares: quase sempre caixa alta (letras maiúsculas). A sua forma tem forte relação com o gesto daquele que desenha e com as condições em que as letras são executadas, como o tempo de que o pichador dispõe para desenhar e, muitas vezes, o grau de dificuldade para acessar o local do desenho.

Lassala (2010, p. 82) atribui a organicidade das letras aos movimentos do corpo do interventor: “suas formas retas sofrem essa influência gestual por serem desenhadas rapidamente e, muitas vezes, em condições de pouco equilíbrio”. Para o autor, é preciso considerar que as características visuais nem sempre são as mesmas; o estilo “Tag Reto”, por exemplo, é tipicamente paulistano, constituindo, por isso, uma assinatura da cidade. As diferenças chegam até à ortografia da palavra, que se escreve com “x” (“pixação”), caracterizando intervenções e desenhos de logotipos, símbolos e pseudônimos encontrados somente na cidade de São Paulo.

Já a linguagem do *grafite* tem fundamentalmente uma dimensão artística, com ou sem palavras – o que importa é a mensagem das formas. Comumente, os grafiteiros explicitam estilos próprios, mesclando referências diversas, da mesma forma que muitos artistas já incorporaram elementos do grafite em suas obras.

Figura 48 - Exemplos de pichações acompanhadas de símbolos.



Fonte: fotografias nossas, realizadas na periferia de Porto Alegre.

Assim como a pichação, o grafite é uma forma de texto, com suas próprias normas e códigos. Artistas, grafiteiros, designers utilizam-se de suportes pouco convencionais que as cidades oferecem, para fins de comunicação e de expressão, lembrando os primeiros vestígios de escrita humana, as inscrições pictográficas e ideográficas das paredes das cavernas e galerias, ou os textos gravados nas paredes das primeiras cidades gregas e romanas.

Os elementos figurativos do grafite chegam a certa complexidade pela diversidade das cores, com efeitos de perspectiva, luzes e movimento, inclusive nas letras. Conforme Lassala (2010, p. 31), os recursos técnicos são diversos, pois, “além da pintura, os grafiteiros trabalham com adesivos, colagens, aerógrafos, esculturas, estêncil e o uso de suportes diferenciados”.

Muitos praticantes do grafite procuram trazer a esse tipo de expressão um cunho ideológico e de crítica à cultura massiva dos grandes centros urbanos, com mensagens a favor de causas sociais. Defendem a ideia de que as grandes imagens positivas e coloridas ajudam a transformar lugares abandonados e sujos.

De todo modo, os grafites e as pichações são uma linguagem cada vez mais utilizada na comunicação. Sua valorização no campo das apropriações confirma-se com a criação de várias fontes que reproduzem estilos das pichações, ou então como estética que inspira mensagens publicitárias e outras formas de comunicação.

3.4 TRÊS ESTUDOS DE CASO

Para fins de análise, selecionamos três anúncios que apresentam características visuais comuns no plano icônico e em seus elementos constitutivos, que nomearíamos de estética vernacular, de maneira a investigar questões ligadas à

instância discursivo-retórica do vernacular na comunicação gráfica, em particular, em anúncios publicitários. Identificamos aspectos plástico-formais, em contrapartida, desconhecemos sua função no contexto da publicidade, bem como os desdobramentos do campo retórico.

3.4.1 O anúncio Havaianas

O primeiro anúncio (fig. 49) que escolhemos para este estudo foi criado pela agência de publicidade AlmapBBDO para as sandálias Havaianas, veiculado na primavera de 2003. A campanha inclui mais dois anúncios, contando com a participação de artistas populares do nordeste brasileiro, como Zezinho de Tracunhaém (PE), Vitalino P. Santos Neto, de Caruaru (PE), Said, de São João del Rey (MG) e Isabel da Cunha, de Santana do Arraial de Jequetinhonha (MG), que assinaram a peça original, esculturas de pés em cerâmica e madeira.

3.4.1.1 Registro visual

Discurso com *função expressiva (emotiva) e estética*. A função expressiva ou emotiva está centrada na marca Havaianas, é subjetiva e tende a suscitar certa emoção. O anúncio propõe um discurso muito próximo da identidade trabalhada pela empresa de sandálias: “as autênticas”.

A *função estética* evidencia-se nos registros visuais do anúncio pelo apuro estético e através do repertório da cultura visual brasileira, com esculturas e outros elementos plásticos semelhantes. A natureza ambígua da mensagem obriga a audiência a estabelecer relações e comparações. A dificuldade apresentada pelos significantes é um convite à decodificação da mensagem.

Eco (2001) destaca três características decorrentes da ambiguidade e autorreflexibilidade nas mensagens visuais, o que é facilmente verificado nesse anúncio:

Figura 49 - Anúncio sandálias Havaianas.



Fonte: Publicado em setembro de 2003, revista Veja.

1- Os significantes interagem no plano contextual da mensagem. O recurso retórico dos “pés em cerâmica” desloca-se para o plano da decodificação. O idioleto “escultura do artista popular nordestino” ao lado das “Havaianas” movimenta as expectativas da audiência, fazendo circular o código.

2- O conjunto físico dos significantes – a matéria não é arbitrária (cenário lúdico e carregado de elementos populares nordestinos) – sugere um significado. A utilização de um código inusitado “obriga-me a captar um parentesco entre referentes, significados e significantes” (ECO, 2001, p. 55).

3- Os signos da mensagem propõem “vários níveis de realidade”: a matéria de que é feito o significante principal (a escultura); o diferencial estético da cena produzida especialmente para o anúncio; uma figura de substituição: pés de cerâmica substituem pés humanos calçando uma sandália; e a transgressão de um código no nível psicológico e lógico da fotografia.

- Denotações:

A imagem, que ocupa todo o anúncio, apresenta:

- um par de sandálias, da marca “Havaianas”, calçadas por pés de cerâmica;
- as cores são quentes e puras: nos pés em cor de barro, nas sandálias com cores diferentes para cada pé (o pé da esquerda em laranja e o da direita em azul), na luz de fundo alaranjada, na chamada (título) com quatro cores diferentes para a fonte, além das tarjas de fundo, simulando fitas coloridas;
- o enquadramento é fechado nos pés, com ângulo de tomada em *plongée*;
- página “sangrada”, com a imagem alcançando as bordas da páginas;
- a composição é levemente oblíqua; um dos pés encontra-se mais afastado, produzindo um relativo movimento, enquanto que a disposição do texto, na vertical, exige certo esforço do leitor;
- a tipografia simula um tipo romano em caixa alta (um legado do Império Romano), as proporções são irregulares, e as hastes apresentam pouco contraste, sem inclinação. A originalidade do tipo tende a chamar atenção para ele próprio antes de ser lido.

Encontramos denotação em nível iconográfico: escultura de artistas populares do nordeste brasileiro, com características de arte ingênua. Nesse nível, e numa primeira leitura, os referentes plásticos da estética vernacular poderiam sugerir que estamos diante de uma peça *kitsch*.

- *Conotações:*

a) Em *nível icônico:*

O conjunto da imagem transmite um ambiente com fortes traços de brasilidade. O produto, sandálias Havaianas, é apresentado calçando uma escultura de Zezinho (arte popular), reconhecida como manifestação genuinamente brasileira, embora isso não se evidencie claramente (o nome do artista vem em letras de corpo reduzido, no canto direito e na vertical). A arte de Zezinho é emprestada para falar de um produto que se posiciona estrategicamente como um “produto nacional” e “autêntico”. Em nível icônico, os referentes visuais reiteram a estratégia mercadológica da empresa.

A imagem dos pés em cerâmica e o segundo plano da fotografia, a falsa areia, assim como as cores puras e vivas, remetem ao estilo *kitsch*. Os pés que calçam as Havaianas não são de verdade, nem o ambiente é realmente de uma

praia, e por isso a imagem provoca certo estranhamento. Para descrever o objeto *kitsch*, Moles e Wahl (1972) explicam que existe preferência pelo objeto que imita outro, pela simulação de formas ou superfícies. O *kitsch* tende à imitação, à cópia, ao simulacro: “os materiais incorporados se apresentam raramente pelo que são” (MOLES; WAHL, 1972, p. 173). Também as cores, com grande saturação, contribuem para dar uma aparência de falsidade e, ao mesmo tempo, de ingenuidade.

Percebemos que a atmosfera nativa, local ou popular oferece recursos plásticos aos comunicadores para a produção de signos que transmitem simplicidade e autenticidade. Quanto a esse tipo de apropriação, tem sido corrente em abordagens pós-modernas, que emprestam particularidades visuais do popular ou regional. Nesse anúncio, tal gênero de apelo fica evidente nos registros visuais com fortes traços regionais nordestinos.

Os elementos visuais do anúncio compõem uma multiplicidade de códigos visuais e uma organização – diagramação – bastante peculiar, que torna possível o diálogo entre as partes: “na organização hierárquica de uma página impressa, um conjunto de forças imprime uma dinâmica que impede a passividade do leitor” (GUIMARÃES, 2003, p. 66). A imagem principal e, sobretudo, a paleta de cores que predomina em toda a página, assim como as cores junto à chamada, simulando fitas coloridas, imprimem força visual no anúncio e confirmam essa proposição.

Amparado pelo postulado de Ivan Bystrina, Guimarães (2003) diz que certos códigos culturais da comunicação humana servem para explicar o uso das cores, inclusive nas mídias. Como vimos anteriormente, o autor parte dos conceitos de primeira e segunda realidade. A “primeira realidade” pertence ao mundo da realidade biofísica, das agruras e dificuldades que precisamos superar; a “segunda realidade”, encontramos no mundo da imaginação, dos sonhos, da fantasia, da arte, da religião.

Quando o ambiente físico ou natural e o cotidiano determinam uma redução das cores no dia a dia das pessoas, as cores costumam aparecer numa segunda realidade. Isso explicaria, por exemplo, a predominância de cores vivas e de grande saturação em objetos em geral e no ambiente das camadas mais simples da população.

De certa forma, e empiricamente, as cores puras sempre estiveram associadas ao universo infantil e às classes populares, “a ponto de podermos definir

tais gamas de cores como infantis e populares”, indicando “a liberdade em relação às regras sociais de contenção das cores” (GUIMARÃES, 2003, p. 82). Essas cores são percebidas nos objetos, nos produtos, nas casas e também nos produtos da mídia, conforme ilustra o nosso exemplo. A paleta de cores vivas e intensas representa muito bem uma segunda realidade, conforme descreveu Guimarães.

Um dos princípios da tipografia é a legibilidade, que procede de alguns critérios, como a facilidade de reconhecimento das letras, do desenho aliado à estrutura, com todos os detalhes e particularidades que uma fonte apresenta. A essas características, convém acrescentar particularidades associadas à legibilidade cultural de uma letra. Darricau (2005) destaca que somente os hábitos culturais poderiam explicar que determinadas letras sejam correntemente utilizadas em alguns lugares, contrariando qualquer regra científica de legibilidade e funcionalidade. A célebre frase da tipógrafa norte-americana Zuzana Licko, “*you read best what you read most*” (“lemos melhor o que lemos mais”), continua sendo a melhor regra no que se refere aos parâmetros culturais de legibilidade.

Na concepção de Bringhurst (2005), além da funcionalidade, um tipo pode proporcionar “energia vital à página” (p. 23), contribuindo para trazer serenidade, vitalidade, alegria, riso ou seriedade. Em nosso exemplo, a fonte escolhida não é exatamente uma fonte legível. O título curto, composto em caixa alta, conota “informalidade”, “simplicidade” e “ingenuidade”, aspectos que o anúncio, em todos os componentes e argumentos visuais e verbais, procura transmitir, sendo justamente os atributos que a imagem da marca Havaianas vem veiculando nas mídias convencionais.

É possível enquadrar a fonte do anúncio na categoria de “pós-moderna”. Conforme Bringhurst (2005, p. 150), “as letras pós-modernas, assim como os edifícios pós-modernos, freqüentemente revisitam e reciclam formas neoclássicas românticas e outras formas pré-modernas”. Em nosso caso, temos uma fonte digital de estilo romano, com algumas particularidades que simulam “dificuldades” e “erros” no desenho de uma letra, o que interpretamos como apelo visual que confere expressão e ingenuidade aos tipos. Também o tratamento de preenchimento da abertura, ora cheio, ora vazado, trouxe humor e informalidade às letras.

Muito antes de o pensamento pós-estruturalista influenciar o design gráfico e a tipografia nos anos 1980, o moderno Tschichold já encarava “a tipografia como uma prática interpretativa, mediadora da escrita” (CAUDURO, 2002, p.4). O fato de

não incluirmos as letras ou palavras na categoria de signo icônico não impede de as tratarmos como imagem, a exemplo de Magritte²⁵ nas artes visuais, que desmontou a relação tradicional entre os objetos e, fundamentalmente, os mecanismos de associações entre figura e texto.

b) *nível iconográfico:*

O nível iconográfico é visível nos pés em cerâmica do artista popular Zezinho de Tracunhaém, fazendo referência ao repertório da arte popular brasileira, em cores vivas, puras, com contraste típico do folclore e da arte popular do nordeste brasileiro.

Os profissionais da comunicação e do design têm mostrado interesse pelas culturas locais e regionais, pelo estilo espontâneo e autêntico de artesões e de autores anônimos, ficando evidente na direção de arte de Marcelo Serpa para a campanha em questão.

c) *nível tropológico:*

Durand (1974) e Eco (2001) demonstraram que a retórica visual remete diretamente ao nível estético do anúncio publicitário. Para Durand (1974), as figuras de retórica promovem prazer por intermédio da transgressão fingida e contida da imagem. O autor compara-as à busca do prazer.

A primeira figura que se destaca na mensagem visual do anúncio é de substituição, uma metáfora: os pés de cerâmica no lugar de uma pessoa com as sandálias havaianas. De maneira “figurada”, a imagem encaminha-nos ao universo de uma marca que investe em signos reconhecidamente nacionais: o folclore e a arte popular brasileira.

O ângulo de tomada da fotografia determina a segunda figura de linguagem, a *sinedótica* (ou metonímia), pois vemos somente uma parte dos elementos que ali estão para designar o todo.

Assim, os anúncios têm o mérito de apresentar as qualidades dos produtos por relações de contiguidade. Ao invés de apontar iconicamente suas características e atributos, eles aparecem disfarçados através de recursos, de forma que possam transmitir sentidos outros ou uma imagem desejável pela audiência. Nesses casos, acontecem transferências semânticas em conformidade com os sentidos almejados pelos comunicadores. Esse tipo de transferência por conotação recebe o nome de

²⁵ Referimo-nos, nesse caso, a *Ceci n'est pas une pipe*, de René Magritte.

relação indexical: “as estruturas transferidas para o produto referem-se a ele como um índice” (SANTAELLA; NOTH, 2010, p. 83).

O recurso da “sangra” – deixar a imagem avançar até as bordas da página – ajuda a “construir o fora do campo da imagem” (JOLY, 2010, p. 104). Esse recurso está incluído na terceira figura, a *contiguidade*. Imaginamos que as pernas se prolonguem fora da imagem. Retoricamente, o estímulo provocado pela ausência da moldura leva o espectador a imaginar o que falta, da mesma forma quando nos referimos ao corte da fotografia, um pouco acima dos pés. Finalmente, por falta de mais “informações visuais”, o anúncio permite que cada pessoa confira à imagem a cena que quiser imaginar.

d) o *nível tópico*: este nível deve permitir que visualizemos o “lugar” de argumentação da mensagem publicitária. Em nosso exemplo, ele se situa no ambiente “colorido e quente” do nordeste brasileiro, na arte popular daquela região e nos signos de autenticidade da cultura regional.

e) *nível entimemático*:

A articulação de argumentações visuais apresenta-se no plano dos apelos *éthos*, *páthos* e *lógos*. O *éthos* destaca-se dos outros dois apelos, pois os argumentos da mensagem estão focados no emissor (a marca Havaianas), na identidade do produto, através de signos que reforçam o conceito de autenticidade, daí recorrer-se ao regionalismo popular do produto. Não se vê alguém calçando as sandálias; no lugar, e por substituição, são apresentados dois pés de barro.

A notoriedade da marca Havaianas faz desaparecer o problema, que não é mencionado. Essa estratégia leva a audiência para longe da vida cotidiana: como num passe de mágica, o público é transportado para um mundo onde tudo é possível, eliminando os obstáculos. Retoricamente, as qualidades do produto não são apresentadas, e pressupõe-se que o consumidor já as conheça, do contrário, poderia trazê-las para a realidade. O milagre é apresentar uma marca como algo que anula qualquer problematidade, respondendo a ela de antemão (MEYER, 2007).

O nível *entimemático*, como vimos anteriormente, pressupõe argumentações já convencionadas e reevocadas por uma imagem suficientemente codificada. Nesse caso, acreditamos que os signos da mensagem representam um repertório iconológico suficientemente reconhecido pela audiência.

3.4.1.2 Registro verbal

Na chamada, ou título, temos “Agora em verde alface, amarelo chicória e rosa rabanete. (Assim as modelos compram sem culpa)”; acima da chamada, está a logomarca Havaianas. O nome do artista popular foi colocado no canto direito, na vertical, próximo do nome do *site* do anunciante.

Na primeira parte do título, a função é *referencial*, por falar das cores. A frase assume também uma *função estética* quando joga com a duplicidade de sentido ao referir-se às cores das sandálias. As metáforas “verde alface”, “amarelo chicória” e “rosa rabanete”, em associação aos vegetais, favorecem uma dieta (comprar sem culpa).

3.4.1.3 Relação entre os dois registros

Os dois registros são complementares. A chamada está se referindo ao diferencial do produto, à originalidade das cores: “verde alface”, “amarelo chicória” e “rosa rabanete”, que não são visualizáveis na foto, mas nas quais somos induzidos a acreditar pela sugestão mágica da cena – retórica nutritiva (ECO, 2001).

O texto não serve de ancoragem; ele está lá para revigorar as mensagens visuais, trazendo mais poesia e ambiguidade aos registros visuais e verbais. Não sendo neutra, a fonte escolhida para a chamada auxilia a integrar e aumentar os níveis de complexidade da mensagem.

A retórica tipográfica contribui para acrescentar certo ar de pseudoinformalidade. Os traços idiossincráticos da letra conotam *despretensão tecnológica* e tendem a desconsiderar o modelo moderno, racional, funcional e simples da construção clássica de uma fonte, na medida em que emulam traços imprecisos, com irregularidades, como se o texto tivesse sido escrito a mão. A tipografia é um meio pelo qual podemos verificar esses valores; ela está nos cartazes, anúncios e marcas em qualquer tipo de comunicação visual. A heterogeneidade da cultura visual digital ou urbana é reafirmada e qualifica-se através do design gráfico e da publicidade.

Cauduro (2002) explica como essa condição vem sendo expressa pela visualidade gráfica contemporânea:

Nesse movimento de regresso às raízes artísticas do design, de desmistificação do seu caráter pseudo-científico, de revalorização da retórica e da emotividade sobre a lógica fria, (...) as soluções de design tendem a ser cada vez mais circunstanciais, provisórias, imprevisíveis, concretas. Isso parece explicar o fascínio atual dos designers pela aleatoriedade, chance, acaso e efemeridade em suas criações e projetos – é uma estratégia que torna suas criações únicas, pessoais e irreplicáveis, totalmente diferenciadas daquelas produzidas em computador por curiosos e técnicos e que tendem a seguir velhas fórmulas modernistas sem nenhuma inovação (CAUDURO, 2002, s/n.).

De fato, em design ou publicidade, o uso da tecnologia não garante necessariamente um excelente resultado, e é preciso ser crítico diante da técnica para conseguir deslocar conteúdos e enxergar além dos recursos tecnológicos. As práticas devem permitir uma tomada de consciência que se afaste do fascínio alienante da tecnologia. Cabe ao profissional da criação “trabalhar a partir das possibilidades oferecidas pelos novos instrumentos, sem representá-los como técnicas” (BOURRIAUD, 2009a, p. 94).

É possível perceber que o repertório visual do anúncio tem um padrão estético relacionado à *idealização ingênua* e romantizada do Brasil e a certos clichês propostos pelo turismo, dentro e fora do país. Os símbolos de exotismo da geografia e do folclore brasileiro condizem com as expectativas das pessoas, reforçando a imagem do produto (as Havaianas) autêntico e legitimamente brasileiro. A comunicação da marca (o anúncio é um exemplo) apela aos estereótipos da cultura brasileira, compatíveis com o imaginário urbano nacional ou internacional. A ordem implícita e não manifesta da mensagem revela que algumas marcas, como as Havaianas, reproduzem ainda um velho clichê do Brasil exótico, colorido e ingênuo, sendo por isso um código, uma “convenção comunicativa” (ECO, 2001).

Por outro lado, o forte simbolismo da peça confere ao anúncio uma *realidade mais concreta*, em oposição às linguagens pasteurizadas dos *bits*, sem referentes e sem vínculo com experiências reais. Com um mundo que se uniformiza a cada dia, passamos a “defender a diversidade ao nível de valor”, para além dos ingredientes exóticos que a mensagem pretende representar (BOURRIAUD, 2011, p.18).

Percebemos que a comunicação do anúncio possui uma forte conotação simbólica e, por consequência, uma grande densidade semântica. Retoricamente, essa relação procede, segundo Meyer, dos esquemas de problematidade estabelecidos entre o emissor e a audiência:

[...] quanto mais o problema é dito literalmente, mais a textualidade, como forma, está encarregada de traduzir o que constitui um problema. Quanto mais o texto é figurativo (e não-mimético), mais o leitor (páthos) deve suprir as respostas do texto (lógos) e mais acentua a distância em relação ao narrador (éthos). (...) Não se fala mais de um leitor sob efeito do encanto, mas de um leitor interpelado, questionado, de uma linguagem que não é do cotidiano, de uma problemática que é, ela mesma, sujeita à discussão. A linguagem é mais simbólica, mais enigmática, aumenta o fosso entre o literal e o figurado (MEYER, 2007, p. 104).

Nesses termos, a linguagem simbólica funciona como um tipo de interpelação emocional junto à sua audiência, graças ao jogo que se estabelece entre a forma literal versus a figurativa: quanto mais simbólica, menos vejo, logo, mais enigmática e interessante aos meus olhos é a mensagem.

3.4.2 O anúncio Volkswagen

O segundo anúncio (fig. 50) que analisamos é para uma linha de financiamento de caminhões da marca Volkswagen, publicado na revista *Veja* em página dupla, em 16 de março de 2011.

Figura 50 - Anúncio Volkswagen.

**BNDDES
FINAME
COM TAXA DE:
0,69% a.m.***

Caminhões sob medida para o seu negócio.
Taxas sob medida para o seu orçamento.

• BNDDES FINAME com taxa de 0,69% a.m. = 8,60% a.a.*
• Consulte também planos de CDC e leasing.
Procure uma Concessionária de Caminhões Volkswagen
e conheça os planos especiais de financiamento.

Caminhões sob medida.

Faça revisões em seu veículo regularmente.

*Operação BNDDES FINAME para micro, pequenas e médias empresas com faturamento anual de até R\$ 90 milhões e Transportador Autônomo de Cargas. Taxa de 0,69% a.m. = 8,60% a.a. com regime financeiro pelo TSP (Tabela de Juros de Longo Prazo) para prazo de até 60 parcelas sem entrada. Cobrança de até 90 dias. Seu caminhão ainda pode ser utilizado como parte do pagamento. O plano BNDDES FINAME é financiado com recursos do BNDDES, de acordo com a legislação e Circular nº 95/2006 do BNDDES e cláusulas contratuais. As condições estão sujeitas a alterações por via de autoridade monetária, BACEN e BNDDES. As condições financeiras estão sujeitas aos critérios de aprovação de crédito da Banco Volkswagen. Consulte uma Concessionária de Caminhões Volkswagen para mais planos de financiamento e demais informações. Ouvidoria: 0800 700 2834. www.bancovw.com.br. Plano válido para todo o Leste de Caminhões Volkswagen até 31.12 em qualquer abastecimento ou entrega. Estoque de 400 unidades. Imagem meramente ilustrativa. Alguns itens mostrados são opcionais ou referentes a versões específicas.

Fonte: revista *Veja*, publicado em 16/03/2011.

3.4.2.1 Registro visual

Identificamos um discurso com função *poética* e *conativa* no registro visual. A *função referencial*, também conhecida por *denotativa* ou *cognitiva*, representa o produto ou a mensagem, explica o contexto da comunicação e fornece informações sobre o produto em questão. Em nosso exemplo, a chamada do anúncio esclarece de imediato o conteúdo principal da mensagem e seu objetivo: a taxa oferecida pelo BNDDES Finame, o produto (caminhões) em imagem e o contexto da mensagem, as Concessionárias de Caminhões Volkswagen e os seus planos, enquanto que a *função poética*, como já vimos, persuade através do apelo estético e da emoção. Nesse anúncio, a função poética, representada por uma escrita manual, o lreiramento provoca uma ruptura com a retórica neutra e objetiva do anúncio, acrescentando informalidade e descontração à página. Já a função *conativa*, nos dois registros, garante o elo com o público, implicando-o na mensagem.

a) *Denotações*:

O espaço do anúncio está dividido em quatro partes:

- 1- A chamada com letras muito grandes, à esquerda, ocupa quase toda a página e remete à comunicação por cartazes em cartolina com o preço dos produtos escritos a mão, muito comum ainda em lojas populares de varejo;
- 2- Na página da direita, temos a imagem frontal de um caminhão Volkswagen em fotografia em preto branco, dentro de uma forma circular branca, em contraste com o fundo amarelo, que predomina quase na totalidade do anúncio;
- 3- No plano amarelo mais claro, à esquerda, há uma frase de apoio; à direita, detalhes referentes aos planos de financiamento e, na parte extrema, à direita, logotipo e *slogan* assinam o anúncio;
- 4- Por último, há um plano na cor cinza, com um texto em forma de nota de rodapé, com mais informações sobre planos e juros para empréstimo.

b) Conotações:

- Em nível icônico: as cores puras, amarelo, vermelho e preto, com tonalidades cinza, emprestam um caráter popular, pouco sofisticado, sem conferir sutileza ou requinte visual ao anúncio. Os poucos recursos de cor, fundo, letras e fotografia conduzem aos significados desejados.

A estratégia é reforçada pela opção tipográfica na chamada, na página esquerda, com letramento em maiúsculas, simulando um cartaz escrito a mão por um letrista anônimo. Sabemos que o aspecto icônico das letras conferem sentidos diferentes aos textos. Nesse caso, a estratégia visual tipográfica remete à simplicidade, à economia de recursos e ao popular, uma das características do produto oferecido: taxas de financiamento baixas para “caminhões sob medida”.

Conforme Blauvelt (1995), a produção em design e comunicação visual não tem lugar fixo, não é privilégio da academia, tampouco de profissionais ou de corporações; ela pertence à cultura viva das ruas e das cidades, que se encontra em qualquer lugar. O livre trânsito de signos acaba negociando diferenças em diversas posições com identidades sociais e culturais.

A prática do letramento não está restrita ao território nacional, pois encontramos essa manifestação em outros países. Finisola (2010) explica que as ferramentas utilizadas no fazer manual são construídas, em muitos casos, intuitivamente e sem conhecimento técnico especializado. Um mesmo padrão de letras recebe influência cultural, mas igualmente da técnica adotada pelo letrista:

[...] assim como o estilo caligráfico gótico, que desdobrou-se em vários padrões visuais em diferentes países da Europa, podemos apontar talvez, que também existam padrões visuais de letreiramentos populares mais ou menos peculiares a essa ou àquela região, de acordo com as influências e referências culturais (FINISOLA, 2010, p. 58).

A linguagem gráfica popular que inspirou a tipografia desse anúncio apresenta particularidades únicas daquele que singularmente desenhou o título do anúncio. As características comuns aos letreiramentos populares evidenciam-se pela riqueza de detalhes e pela habilidade técnica visível na leveza do traçado, nas sutilezas dos detalhes das letras e nos recursos adicionais, como no sombreamento do anúncio.

- O *nível iconográfico*:

O anúncio propõe iconogramas convencionados no meio publicitário, como a utilização de uma fotografia em uma cor (tons de cinza) para representar “simplicidade”, “naturalidade”, o que, por associação, interpretamos como um veículo barato e “sob medida para o seu orçamento”. A auréola branca serve como recurso para destacar o caminhão do fundo, visto que ele não pertence à mesma estrutura cromática da página (tons de amarelo).

- O *nível tropológico*:

A escrita manual vem a ser uma *metáfora* da simplicidade, da autenticidade e de certo não-academicismo, substituindo, nesse caso, uma fonte regular digital. O letreiramento, considerado um gênero de tipografia vernacular, está associado a linguagens ordinárias e autênticas, produzidas por sujeitos comuns ou por quem se identifique com elas. Além do mais, como figura de substituição, a metáfora promove uma “economia” de argumentos linguísticos, na medida em que já está “dito” com a tipografia que o veículo e o seu preço são “populares”.

O anúncio apresenta na chamada (título) o recurso retórico da *amplificação*. O espaço ocupado pelas letras representa quase a metade do anúncio. A ênfase que o anúncio procura dar aos valores baixos do financiamento fica a cargo do tamanho das letras, e assim subentende-se que a mensagem linguística é incapaz de produzir o mesmo efeito, por isso se recorre ao exagero e à amplificação das letras. O valor “0,69 %” vem ainda em corpo maior e em vermelho. Esse recurso retórico é também evidenciado na utilização do sublinhado em vermelho nas três primeiras linhas do título.

- O *nível tópico*:

Nesse anúncio, percebemos dois lugares diferentes. O primeiro lugar é da cultura dos motoristas de caminhão, da linguagem direta e simples dos estabelecimentos comerciais, dos cartazes desenhados a mão, da cultura visual espontânea de beira de estrada. O segundo é da linguagem técnica e informativa dos materiais publicitários de pontos de venda de carros e caminhões.

- O *nível entimemático*:

Esse nível envolve as articulações das argumentações visuais. Em nosso exemplo, o emprego da metáfora “simplicidade e autenticidade” por meio do letreiramento institui um argumento visual que, por associação de sentidos, conota “caminhão barato” e “economia”, mas subverte a forma convencional de anúncio, as expectativas retóricas da marca Volkswagen:

A técnica publicitária, nos seus melhores exemplos, parece baseada no pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as regras comunicacionais adquiridas (e subverter, destarte, um sistema de expectativas retóricas) (ECO, 2001, p. 157).

Por sua vez, a mensagem visual em destaque remete ao *páthos* do anúncio, que se dirige à audiência, ao público-alvo dos caminhões Volkswagen, à camada popular que o anúncio pretende alcançar. Os argumentos, através dos registros visuais e verbais, dirigem-se a uma audiência bem específica, falando diretamente com ela. O anúncio está apresentando diretamente as condições de financiamento.

Verificamos, contudo, que *páthos* e *lógos* dividem a cena. O apelo não é somente emocional, pois o anúncio apresenta, ao mesmo tempo, argumentos racionais que informam e instruem o público sobre as condições de venda e de financiamento. Enquanto a metáfora visual rouba a atenção pelas particularidades visuais do letreiramento, o conteúdo verbal deixa claro que a Volkswagen oferece vantagens sob medida para o seu público.

O *lógos* de um anúncio é representado pela forma factual e racional de apresentação dos argumentos e da informação, como também do repertório comum ao orador e ao público. O repertório ou "mundo comum" é descrito por Meyer (2007) como um saber compartilhado e mútuo que acaba permitindo as trocas, como fica evidenciado no conteúdo da comunicação institucional da empresa Volkswagen. Desse mundo, faz parte também o "contexto", que acaba compondo igualmente o quadro, se o tomarmos por um conjunto de respostas supostas que o orador e o

auditório devem compartilhar, a título de conhecimento, o mundo dos condutores de veículos pesados, como ônibus e caminhões, para quem a mensagem se dirige.

Incluiríamos, ainda, na mesma dimensão argumentativa, os estilos manifestos em imagens, formatos, estilos, cores, tipografia, materiais e conotações estilísticas, exceto o letreamento da página esquerda, cujo *layout* segue o padrão institucional da Volkswagen: regularidade da Futura (compõe a identidade visual da organização na comunicação da marca), ordenação racional e funcional dos elementos da página. Esse padrão corresponde à linha gráfica adotada pela empresa para representar confiança, seriedade e tecnologia.

As apropriações vernáculas acabam cumprindo uma função poética inclusiva, na medida em que rompem com a ordem moderna da clareza, da neutralidade e da funcionalidade dos tipos. A finalidade é evidentemente retórica, mas legitima seu valor comunicativo.

3.4.2.2 *Registro verbal*

O registro verbal divide-se em três partes, além do *slogan* habitual que acompanha a logomarca: em primeiro lugar, e em destaque, a chamada principal “BNDES FINAME com taxa de: 0,69% a.m.”; em *baseline*, “Caminhões sob medida para o seu negócio. Taxas sob medida para o seu orçamento”. Aqui, a linguagem é informativa, apresenta a taxa de financiamento e, abaixo, completa a ideia dizendo tratar-se de caminhões e taxas na “medida” certa para o seu público. À direita, sobre a mesma barra de cor amarela, em corpo menor, o anúncio repete as informações da chamada com mais detalhes sobre os financiamentos oferecidos para a compra de caminhões Volkswagen. Em corpo ainda menor, três linhas de texto atravessam as duas páginas do anúncio com as regras para o negócio.

O anúncio aqui reproduzido tem uma função *referencial*, com apelos diretos e informativos sobre o produto. Cabe à função *conativa*, outra função do anúncio, implicar o destinatário no discurso. Conforme Heilbrunn (2002), as mensagens desse tipo costumam apresentar características da audiência, induzindo o destinatário a acreditar que o anúncio foi feito para ele. Fica claro, no anúncio para a Volkswagen, que o texto foi elaborado pensando no comprador: “para o seu negócio” e “o seu orçamento”, em linguagem direta, como a de um velho conhecido.

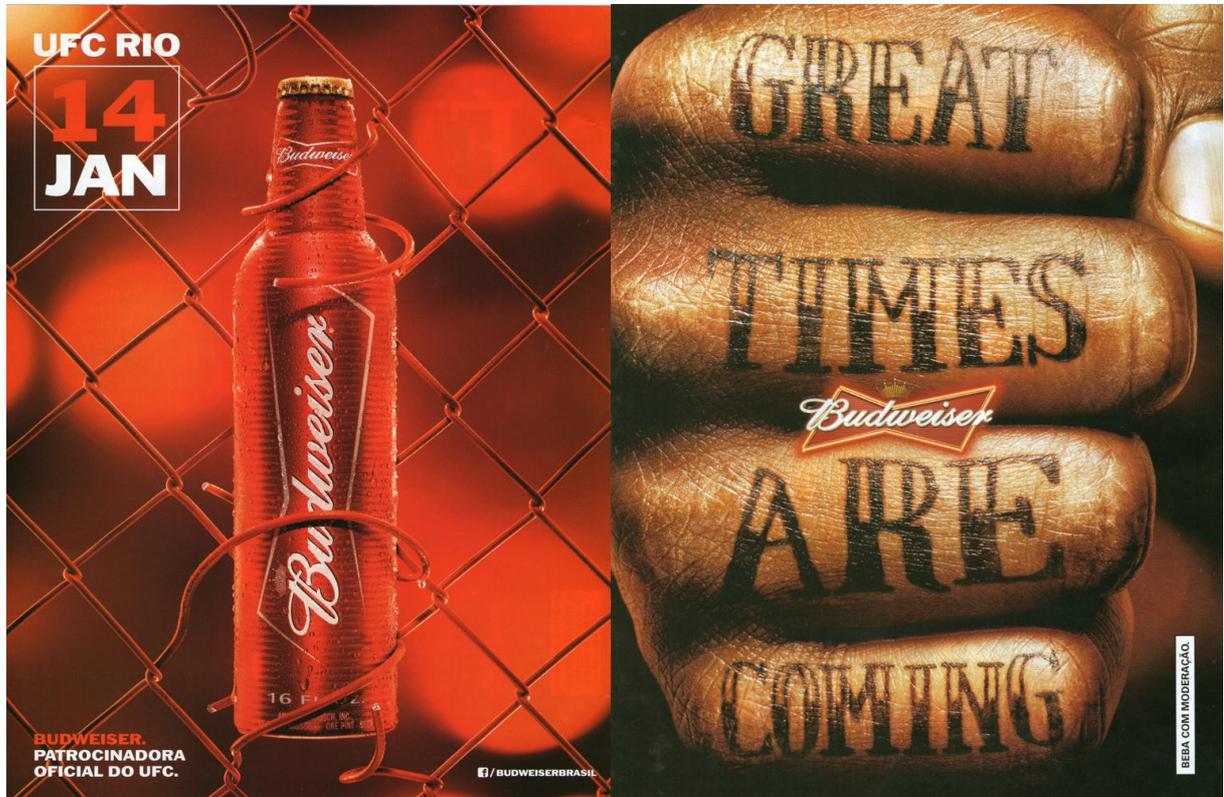
3.4.2.3 Relações entre os dois registros

Conforme acabamos de citar, a função conativa ilustra a forma como o anúncio explora os recursos visuais e verbais de maneira complementar. A retórica tipográfica garante a aproximação com o seu público: o letreiramento popular típico de cartazes é comum em estabelecimentos comerciais populares na periferia das cidades.

A ideologia evocada é a do consumo, que promete veículo e financiamento “sob medida” para o usuário. Não resta dúvida de que o anúncio apresenta uma linguagem já *anteriormente falada*, como diria Eco (1991; 2001), muito embora a apropriação da estética vernacular contribua não somente para a solução plástica do anúncio, mas como um ingrediente emocional da função poética para mostrar “um sistema de *conotações* direto e controlado pela própria estrutura da mensagem” (ECO, 1991, p. 74).

3.4.3 O anúncio Budweiser

Figura 51 - Anúncio cerveja Budweiser.



Fonte: publicado na revista *Época* em janeiro de 2012.

O anúncio publicado na revista *Época* (fig. 51) em janeiro de 2012, em página dupla, para a marca de cerveja Budweiser assinala a chegada da cerveja norte-americana ao mercado brasileiro e divulga o patrocínio oficial da cerveja no UFC, que aconteceu na cidade do Rio de Janeiro.

3.4.3.1 Registro visual

Identificamos nesse anúncio a *função emotiva* e a *função poética*. Em geral, a função expressiva “tende a suscitar uma certa emoção, verdadeira ou simulada” (JAKOBSON, 1969, p. 123), muitas vezes, como forma de identificação com uma marca. Nesse caso, identificamos alguns recursos que nos levam a colocar o anúncio no polo *emotivo*: o registro visual e linguístico ilustram metaforicamente a ideia central com “*Great times are coming*” (Grandes momentos estão chegando) – a mensagem relaciona diretamente a chegada do produto ao Brasil; a predominância

da cor vermelha na página da esquerda, representando a identidade da marca; e a identificação da cerveja com um esporte de luta, que, por associação, remete à emoção que a Budweiser pretende suscitar no seu público. A *função poética* fica a cargo da chamada (o título) tatuada nos dedos, que, supõe-se, são de um lutador. A letra desenhada manualmente acrescenta um “traço poético” ao anúncio. Além de propor suplemento de emoção e surpreender visualmente a sua audiência, o elemento tipográfico vernacular e idiossincrático – texto tatuado na pele – transgride as regras habituais e convencionais de uma fonte em caracteres digitais.

a) Denotações:

O anúncio divide-se em duas páginas:

- À esquerda, e em primeiro plano, vemos uma garrafa, a Budweiser, presa por alguns fios de uma grade que se estende por toda a página;
- A cor vermelha, em meio à cor preta, predomina na página. Encontrado na cor da garrafa, no logo da marca, nos focos de luz do fundo e na grade de metal, o vermelho também destaca a data da luta e a palavra “Budweiser”, na base do anúncio. A coloração da página lembra os recursos de bicromia, muito frequentes nos anúncios da década de 1950, acrescentando certa “atmosfera” retrô;
- Na página da direita, o enquadramento, fechado na mão em gesto de luta, deixa visível a chamada em escrita manuscrita em preto, sugerindo letras tatuadas, com logo Budweiser no centro. A originalidade da letra concentra a atenção para a leitura. Corte “sangrado” da página, sendo que esse recurso, como já vimos, leva a imaginar que a imagem se prolonga.
- Predomina nas duas páginas um nível alto de contraste e saturação das imagens.

b) Conotações:

- Em *nível icônico*:

O anúncio apresenta o clima tenso e dramático de um “octógono”, sem mostrar uma cena de luta. Os significantes icônicos da esquerda e da direita, combinados, transmitem força física e emoção.

A semântica do anúncio foi composta de maneira a codificar o tema do anúncio e a imagem corporativa do anunciante. A imagem da cerveja nos Estados Unidos, o país de origem da marca Budweiser, sempre esteve associada ao imaginário dos trabalhadores da classe média norte-americana: o trabalho pesado e

os jogos tradicionais daquele país. No Brasil, a identidade ainda precisa ser construída.

Em publicidade, os registros visuais costumam concentrar alguns símbolos equiprováveis da audiência na forma significativa, representando “informação com valor”, de preferência, com poucos elementos. Em nosso caso, os elementos são: uma garrafa de cerveja Budweiser vermelha; fundo com luzes de holofotes vermelhas; grade vermelha arrebitada; mão fechada em posição de luta; e uma chamada desenhada como uma tatuagem. Na verdade, o anúncio está propondo “uma riqueza de escolhas possíveis”, que se “transforma em mensagem-significado e, portanto, em *escolha definitiva realizada pelo destinatário*” (ECO, 2001, p. 47, grifo do autor).

Notemos que, nesse universo, se incluem convenções e códigos culturais comuns ao emissor e ao destinatário. A escolha de um código é feita por aquele que comunica, que tem à sua disposição um repertório de símbolos, dentre os quais procura escolher obedecendo a certas regras. A escolha de signos visuais deve ser correlata com os códigos da audiência (paradigma visual), o que, por sua vez, produz um sintagma (AMBROSE; HARRIS, 2005; COHN, 1975). A partir de então, cabe à audiência decodificar os significados; nesse caso, supõe-se que aqueles que frequentam as lutas livres sejam o público-alvo da cerveja.

Como sabemos, a *função expressiva* tem relação com o valor atribuído à imagem do produto. Ao patrocinar o UFC, a imagem da Budweiser associa-se à luta e, por consequência, ao imaginário dessa faixa de público. O comunicador deve poder traduzir as diversas informações em significantes, o que nesse anúncio se percebe na aproximação entre a forma sintética (convenção publicitária) e experimentalismo da tipografia, com vistas a produzir o efeito desejado no público.

Algumas tendências em comunicação gráfica visual valorizam o impuro, o contaminado, os elementos híbridos e, em certos casos, processos interpretativos. Certas tendências gráficas, como vimos, correspondem à dissolução dos padrões racionais absolutos modernos, que desconsideravam convenções culturais e subjetividades produzidas nas mensagens.

Considerando os processos subjetivos e interpretativos na comunicação atual, Lupton e Phillips argumentam:

De acordo com o pós-modernismo, que surgiu nos anos 60, é inútil buscar significado inerente a uma imagem ou objeto, pois as pessoas trarão seus próprios preconceitos culturais e suas experiências pessoais ao processo de interpretação (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 8).

Inspirada, em parte, na semiótica de Peirce, a subjetividade passa a ser considerada nos processos de significação (semiose) em qualquer ato comunicativo. A divisão em três dimensões – a *racional*, a *existencial* e a *emocional* – deu origem a três categorias básicas dos signos: os *legissignos*, que dizem respeito ao pensamento lógico e racional, regrado por convenções, regras e leis; os *sinsignos*, que correspondem à singularidade dos signos de coisas e eventos num dado lugar e tempo para certa audiência; e os *qualissignos*, que são os signos dos sentimentos e das emoções dos sujeitos de suas próprias percepções (CAUDURO, 1990; 2002).

Os sinsignos e qualissignos ficam evidenciados nesse anúncio com a escolha tipográfica, que simula a tatuagem na pele do lutador. A riqueza de sentidos produzida pela tipografia vernacular garante a singularidade da mensagem, que convida para o evento e ao mesmo tempo promove e faz circular os signos em associação à marca da cerveja. Os signos idiossincráticos da letra acrescentam emoção e subjetividade ao anúncio, dando vazão à imaginação e às fantasias de um imaginário particular.

- Nível *iconográfico*:

Os holofotes de fundo e em vermelho e o aramado correspondem ao imaginário das grandes lutas e dos ringues, construído e imortalizado no cinema por atores célebres.

- Nível *tropológico*:

A hierarquia é fundamental para estabelecer equilíbrio numa página, sendo também ferramenta que o comunicador dispõe para orientar a leitura. A hierarquia se estabelece através das cores, do tamanho das imagens e da disposição ou organização dos elementos na página. O tamanho de uma imagem afeta a percepção e o peso em relação ao restante do anúncio, assim como a hierarquia tipográfica utiliza um corpo grande no título para transformar-se em recurso visual chave. Também em nosso exemplo, o enquadramento e o tamanho da imagem e do corpo do título colocam os elementos da página direita, hierarquicamente, em primeiro plano percebido. Ambrose e Harris (2006) comentam:

Uma imagem em grande escala domina a página e é o foco de atenção, mas elemento grande demais pode gerar uma sensação de asfixia. Em uma escala menor, informações contidas na imagem podem passar despercebidas ou ser ignoradas (p. 110).

Em nível tropológico, o aumento exagerado da imagem da mão corresponde à figura de *amplificação*, contribuindo para elevar ao máximo a força expressiva da imagem no contexto da mensagem. Uma imagem em grande escala permite que os detalhes sejam visualizados com clareza, dando credibilidade ao anúncio.

As imagens podem acrescentar dramaticidade e emoção a uma página, “mas a maneira como elas se comunicam com o receptor depende de como são apresentadas” (AMBROSE; HARRIS, 2006, p. 109). O enquadramento fechado nos dedos da mão traz dramaticidade à composição e não permite que visualizemos o todo. Esse recurso determina a figura de linguagem conhecida por *sinedótica* ou *metonímia*, que se refere ao fato de “vermos uma parte que designa o todo”.

A terceira figura do anúncio é a *contiguidade*, que se encarrega de facilitar a imaginação do que está fora do campo visualizado. A imagem da mão até as bordas (página sangrada) sugere que continue além do que é percebido.

A quarta e última figura é a metáfora na chamada “*great times are coming*”, expressão norte-americana para designar “otimismo” e “futuro promissor”, o que a cerveja Budweiser estaria trazendo ao Brasil.

- *Nível tópico:*

Este nível evidencia-se no ambiente e na atmosfera agressiva que predomina nas lutas de UFC.

- *Nível entimemático:*

O anúncio apresenta equivalência quanto às argumentações visuais dos planos *éthos* e *páthos*. A imagem da marca afirma-se, primeiramente, através da chamada, que “registra” a chegada da Budweiser no Brasil, e também através da cor vermelha, que pertence à identidade visual do produto. O *páthos* é representado pelo argumento tipográfico – texto tatuado nos dedos do lutador –, fazendo “circular” a mensagem e despertando a atenção da audiência.

3.4.3.2 Registro verbal

Na página esquerda, o texto “UFC Rio 14 jan” e, mais abaixo, “Budweiser Patrocinadora oficial do UFC” está informando tratar-se de um patrocínio da cerveja

Budweiser. À direita, a expressão inglesa “*Great times are coming*”, complementa a mensagem.

Há função referencial e poética no registro verbal, com ambiguidade para o código linguístico. A chamada principal (página direita) apresenta uma duplicidade de sentidos no nível conotativo, o que descreveremos a seguir.

3.4.3.3 *Relação entre os dois níveis*

O texto não serve de ancoragem para o registro visual. Os dois registros são complementares e acrescentam ambiguidade à mensagem. A letra manuscrita não é neutra, o desenho, simulando tatuagem, contribui para integrar e aumentar os níveis de complexidade do anúncio.

Tanto para Saussure quanto para Hjelmslev, a escrita tinha uma função notacional – “visava somente ao registro das falas mentais do autor, e a única expressividade admitida era a linguística” (CAUDURO, 2002, p. 3). A tipografia vernacular escolhida para o anúncio ultrapassa a função original e sugere um regresso às origens artísticas do design, *desmistificando o academicismo formal* em favor da retórica e da complexidade da mensagem:

Nesse movimento de regresso às raízes artísticas do design, de desmistificação do seu caráter pseudo-científico, de revalorização da retórica e da emotividade sobre a lógica fria, observamos que a intuição e a imperfeição são muito valorizadas, porque tendem a ser marcas únicas de cada sujeito e de cada contexto social no momento histórico específico de resolução de problemas comunicacionais (CAUDURO, 2002, p. 6).

A expressão “*great times are coming*” é tipicamente norte-americana e está ligada à prosperidade que a população daquele país vivenciou nos anos de 1950/60. Ideologicamente, representa sentimentos otimistas e ideais positivos típicos do cidadão norte-americano. Por associação, e no contexto de uma marca de cerveja norte-americana que chega ao mercado brasileiro, a mensagem do anúncio aproxima os dois cenários, sugerindo e transferindo o sentido da frase para uma situação de relativa ascensão econômica e social que vive o Brasil neste momento.

Como indica Eco (2001, p.45), a circunstância muda “a cota informativa da mensagem”, pois, ao deslocarmos um signo de contexto, estamos obrigatoriamente alterando os significados. A chamada é ambígua e apresenta um segundo sentido, uma vez que a expressão “grandes momentos” pode referir-se também à “chegada”

da cerveja Budweiser ao Brasil para trazer melhores tempos, ideais coletivos de bem-estar e de felicidade simples de quem consome cerveja.

.....

A semântica de cada anúncio foi trabalhada a partir da imagem corporativa dos anunciantes. De maneira distinta, a retórica visual dos anúncios apropria-se de recursos plásticos vernaculares para transmitir originalidade (diferença) e autenticidade. Esse gênero de apelo fica evidente nos registros visuais com traços populares, cores saturadas, artefatos folclóricos, letreiramentos e signos idiossincráticos (tatuagem).

No primeiro caso, o resultado aparentemente ingênuo dá indícios de uma atmosfera *kitsch*, que remete ao mesmo tempo à cópia e à imitação, aumentando os níveis de complexidade das mensagens visuais. A ordem implícita das mensagens estaria reafirmando, por vezes, velhos clichês de um Brasil colorido e exótico.

Percebemos que os anúncios se constroem com apelos visuais emocionais (*páthos*) e racionais (*lógos*). Os signos escolhidos e combinados em mensagens publicitárias alternam-se entre convenções publicitárias e experimentalismos gráficos. Assim, estilos vernaculares ajudam a compor padrões institucionais e identidades visuais das empresas. Regularidade e ordenação funcional convivem na mesma página com informalidade e imagens com sentidos ambíguos

Com base nas informações e constatações referentes à estética do vernacular do primeiro capítulo e nas leituras de anúncios publicitários do terceiro capítulo, apresentamos alguns elementos de seu repertório visual na comunicação gráfica:

- Materiais envelhecidos, imagens ou letras que simulam técnicas manuais com recursos mínimos, símbolos relacionados com um tempo passado;
- Expressões gráficas nativas, locais, populares (desenhos curiosos e típicos de um lugar ou região) e da cultura jovem urbana;
- Cores puras ou monocromáticas (paleta reduzida de cores);
- Manuscritos populares (escritas manuais); letreiramentos comerciais e urbanos;

- Fontes e imagens desenhadas a partir de estilos informais da pichação e do grafite;
- Fontes que simulam letreiros comerciais e técnicas rudimentares, como estilos do final do século XIX e início do século XX;
- Escritas construídas com materiais improváveis;
- Imagens reproduzidas a partir de técnicas de impressão de baixa tecnologia;
- Elementos visuais propositadamente dissonantes, que escapam a qualquer categorização formal-acadêmica;
- Imagens e textos sobrepostos, descontínuos, esfacelados e desgastados (estética palimpsésica);
- Resíduos da cultura digital e de massa.

As caracterizações que acabamos de apresentar não pretendem ser definitivas. O repertório do vernacular é amplo e complexo, contudo, acreditamos que este procedimento oferece alguns contornos para uma tipologia do vernacular e pode servir como fonte de repertório para as atividades em comunicação visual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em busca de sentidos autênticos e singulares, muitos profissionais da comunicação e designers acabaram por identificar-se com idiomas visuais antiacadêmicos, reproduzindo linguagens realizadas por sujeitos comuns, inspirados na paisagem normal e invisível da cultura visual. Nas apropriações, não se discriminam as fontes de inspiração. Sem hierarquia, o que sobra é a igualdade. Atualizações ou recriações são conduzidas em voz baixa, oportunizando experiências críticas e criativas, colaborando para dissolver fronteiras e formas discriminatórias que separam o original da cópia, o popular do não-popular e oposições de qualquer tipo (LUPTON; MILLER, 2011).

A estética que denominamos conceitualmente aqui como “vernacular” aplica-se ao que é doméstico, próprio de um lugar ou região, aos artefatos produzidos à margem do conhecimento oficial. Diz respeito aos idiomas visuais de um determinado lugar ou da cultura de massa, assim como às apropriações que partem desses signos para a produção de sentidos na comunicação.

Lupton (1996) chama a atenção para o sentido original do termo, que se refere aos dialetos verbais, dado que, antes do aparecimento da cultura impressa, as línguas não-oficiais das comunidades europeias eram consideradas línguas vernáculas, em contraste com o latim e o grego oficiais, usados pelas classes instruídas. Cumpre notar que, num sentido amplo, o vernacular se aproximaria da ideia de linguagens não-oficiais e idiomas locais. No que se refere ao design, consideraríamos relevante a observação da autora, que esclarece:

O design vernacular não deve ser visto como algo “menor”, marginal ou antiprofissional, mas como um amplo território onde seus habitantes falam um tipo de dialeto local [...]. Não existe uma única forma vernacular, mas uma infinidade de linguagens visuais, [...] resultando em distintos grupos de idiomas (LUPTON, 1996, p. 111).

O conteúdo vernacular não se manifesta a partir de soluções funcionais ou universais, ao contrário, ele tende a integrar elementos comuns de seu entorno que, no passado do design, eram vistos como primitivos, vulgares, desordenados e de mau gosto. Contrapõe-se à postura elitista que vigora na cultura acadêmica desde o Estilo Internacional Suíço dos anos 1950 e 1960, conhecido, na época, como o centro ideológico da teoria do design moderno, sendo, igualmente, uma expansão das ideias da Bauhaus. Os suíços trouxeram, em especial, uma redução rigorosa do

conteúdo visual com elementos simples, buscando a ordem, o rigor e a forma depurada, tendo em vista uma clareza na comunicação visual. Normatizadores, promoveram uma filosofia neutra e racional no design, baseada na economia e na funcionalidade das formas, em que a subjetividade do autor seria silenciada (MILLER, 1989; LUPTON; MILLER, 2008; MEGGS, 2009).

Dentro desse contexto, e com apoio nas ideias já desenhadas nesta pesquisa, concluímos que o termo “vernacular” seria aplicável igualmente a letras artesanais, letreiramentos comerciais com tradição local, escritas informais típicas dos centros urbanos (grafites e pichações) e métodos populares de escrita e de reprodução em baixa qualidade (xeroxes, tipos de máquinas datilográficas, carimbos, etc.) produzidos por sujeitos que desconhecem os postulados formais tipográficos da academia – os chamados autores anônimos. O termo poderia, ainda, ser aplicado às produções realizadas por designers profissionais que, por meio de programas e ferramentas digitais, emulam os métodos de escrita citados acima.

Observamos também que a noção do vernacular está relacionada ao autor anônimo e à criação coletiva. O lugar privilegiado e reservado ao profissional da criação foi superado pela democratização dos meios tecnológicos ou pela criação anônima e coletiva das ruas: “a invenção de estilos, quer nas ruas ou na tela dos micros, continuará contrariando as forças de homogeneização, porque é sobretudo o reflexo da heterogeneidade da vida” (BLAUVELT, 1995, p. 23).

No contexto da comunicação, as apropriações do vernacular diriam respeito à recuperação de procedimentos arcaicos, que são atualizados e ressignificados na esfera do digital. Nesse sentido, as tecnologias digitais facilitariam a aproximação entre formas tradicionais (oficiais) e formas populares e anônimas. Além de representar expressões locais ou regionais, o vernacular insere-se num vasto repertório de comunicadores e designers que produzem a partir de uma abordagem inclusiva e o utilizam como apelo retórico na comunicação de peças gráficas, marcas e mensagens publicitárias.

Propomos, primeiramente, uma divisão das apropriações do vernacular para o campo da comunicação gráfica visual e da publicidade, que dividimos em *historicista*, descrita, neste texto, como um tipo de comunicação que recupera a semântica de tempos passados, utilizando materiais e técnicas manuais com recursos mínimos para simular um ambiente pré-revolução digital; e *espacial*, que são as apropriações das linguagens gráficas nativas, locais ou populares. Nas duas

situações, a mensagem recontextualizada é devolvida depois de passar por um processo de ressignificação, acrescentando outros sentidos à nova proposta.

Constatamos que a estética do vernacular se encontraria mais próxima da materialidade – uma sensibilidade que evoca a plasticidade de materiais, comunicando sentidos pela riqueza simbólica da forma. Obedece a uma pragmática comunicativa, mas as especificidades do signo acabam afetando as condições materiais dessa prática e ocasionando um estímulo à diferença e a exercícios críticos no campo da comunicação visual.

Depois de havermos definido o termo “vernacular” com base nas constatações referentes à estética do vernacular do primeiro capítulo e nas leituras de anúncios publicitários do terceiro, devemos considerar que esse repertório, quando combinado em unidades diferentes, passa a produzir sentidos nas mensagens. Nas apropriações, esse princípio é muito claro, já que não existe um vernacular “inocente” – ele está lá por algum motivo e serve para cumprir uma determinada função.

Um paradigma (a Língua) envolve valores, comportamentos e práticas comuns que definem maneiras de ver e de pensar uma realidade. De forma semelhante, um paradigma visual engloba um repertório de signos visuais que juntos reproduzem valores, ideias e conceitos. Participam deste esquema, significantes e significados, o plano da denotação e o da conotação. Dessa maneira, o paradigma (repertório), uma vez organizado e combinado passa a constituir sintagmas (a Fala) que veiculam sentidos.

Na medida em que as unidades sintagmáticas se constroem, vai-se ao encontro das regras que orientam as combinações. Ocorre que, mesmo com a livre combinação, os signos permanecem em “liberdade vigiada”. Barthes (2006) explica que as pressões combinatórias são determinadas pela “língua”, o paradigma, mas a “a fala”, o sintagma, se compõe diversamente: “subsiste, pois, uma liberdade de associação de unidades sintagmáticas” (p. 74).

Partindo deste princípio e considerando o que foi levantado em nosso estudo, entendemos que a retórica visual do vernacular nas mensagens publicitárias tem por base um eixo paradigmático, cujo repertório foi apresentado neste trabalho. Este eixo é constituído da justaposição destes elementos, que reunidos veiculam sentidos específicos. Partiremos do princípio que a reunião de determinados

referentes possuem um potencial pragmático, que uma vez organizados e/ou combinados ajudam a evocar ideias.

Nas análises dos anúncios, concentramo-nos, sobretudo, nos significantes e nas suas expressões do plano conotativo. Seguindo os passos de Barthes, que se dedicou ao estudo do papel da imagem em peças publicitárias, verificamos que o vernacular, nos anúncios publicitários e nas peças gráficas, vai além da simples denotação manifesta e que os inúmeros desdobramentos e camadas de sentidos apontam para o plano conotativo.

Assim, quando anúncios combinam elementos da iconologia de um lugar, estão se inspirando no vocabulário visual e em procedimentos daquela cultura particular, fazendo-o de tal maneira que acabam constituindo um sistema, com significantes que não somente denotam. O nível das expectativas às quais os signos remetem permite associações para que o usuário consiga decodificar os significados da mensagem, sem o que a comunicação não conseguiria cumprir seus objetivos.

As apropriações do tipo “historicista” conduzem a uma retórica que persuade pelas associações ao que é produzido manualmente. Uma marca cuja imagem está ligada à tradição e à qualidade tende a recorrer a esse tipo de discurso. Vimos também que mensagens publicitárias conseguem mexer com a semântica dos produtos quando os signos passam a ideia de “artesanal”, fazendo com que o público os interprete como se aquele produto tivesse sido fabricado com maior cuidado (PAPANÉK, 1995). Concluimos que significantes retórico-vernaculares desse tipo tendem a induzir o consumidor a criar relações com atributos desejáveis, como qualidade e autenticidade, algo que talvez a produção em série não proporcione.

A cor é um dos mediadores sígnicos mais importantes na comunicação visual. Segundo Barthes (1987, p. 83), a utilização das cores poupa a exposição “nua” e direta da linguagem: “a cor indexa um tabu, o da ‘nudez’ da linguagem: como o rubor que empurpura um rosto, a cor expõe o desejo ao esconder o seu objeto”. Por convenção iconográfica, associamos imagens com croma baixo a fatos passados e imagens desgastadas pelo tempo, da mesma forma que características de baixa saturação e monocromias evocam sentimentos nostálgicos.

Na condição de signos, as cores conotam e constroem-se sobre uma estrutura de códigos visuais, que são as informações externas à própria cor, como o contexto da informação, o ambiente cultural e os paradigmas que direcionam a

utilização e veiculação na comunicação, funcionando como recurso retórico-visual na comunicação e nas mensagens visuais.

A partir do que vem sendo observado, identificamos características comuns relacionadas à cor no vernacular, que chamaríamos de “cores ingênuas”. São aspectos recorrentes percebidos nessa estética, que se apresentam com cores saturadas, primárias ou monocromáticas. Percebemos que elas vêm sendo utilizadas para passar a ideia do falso, da cópia, para sugerir atmosfera *kitsch*, assim como para associar-se aos conceitos de pureza, autenticidade e sentimentos nostálgicos ou para remeter ao folclore.

As características originais da estética vernacular na comunicação correspondem a uma “retórica nutritiva” (ECO, 2001, p. 77) aplicada às mensagens. Em determinados momentos, a audiência vê-se interpelada pelas particularidades dos referentes visuais, “que persuadem reestruturando ao máximo o já conhecido” e criando algumas dificuldades para a compreensão do objeto. Essas estratégias costumam utilizar premissas já adquiridas, mas não perdem de vista as reações da audiência, em virtude dos aspectos “inovadores” e “livres” nas mensagens. Os registros do vernacular mexerem com a emoção do público, fazendo reverberar signos de singularidade no produto anunciado.

Vários significantes visuais nos anúncios analisados contrariam parâmetros e regras defendidas pelo design funcional e “transparente” – eles são ambíguos, complexos, menos óbvios. Os princípios reguladores e estritos vinculados à orientação “a forma segue a função” (*form follows function*) não causam mais tanto impacto. Tampouco a tipografia pretende ser exatamente um “cálice transparente”²⁶ (Beatrice Warde), e pode acabar afetando o significado da mensagem. Por isso, considera-se o contexto da mensagem e as diferentes condições de comunicação, pois somente assim os novos significados constituem reforço às mensagens.

No anúncio para as sandálias Havaianas, no Capítulo III, o destaque está no repertório da cultura visual brasileira (esculturas e artefatos nordestinos). A ambiguidade de sentidos provocados pela relação entre os registros linguísticos e visuais da mensagem obriga a audiência a estabelecer relações e comparações. A dificuldade apresentada pelos significantes é um convite à decodificação da mensagem. Nesse anúncio, o repertório é composto de registros visuais que alteram

²⁶Expressão que designa atributos relacionados à clareza e à legibilidade da tipografia.

a lógica imposta pela propaganda para o *layout* de um anúncio. Em relação ao título e à imagem principal, somos confrontados com um cenário pouco habitual, onde se misturam elementos do *kitsch* e simulacros da cultura nordestina brasileira.

O diferencial estético do vernacular quando utilizado em mensagens comunicacionais, conforme descrição acima, vem a ser um recurso pensado e planejado para uma audiência específica, para aqueles que se enxergam na mensagem. Nesse sentido, a estética vernacular assumiria principalmente a função “conativa” (impressiva) e a função “estética” nas mensagens comunicativo-visuais. Como se sabe, a função conativa implica o destinatário, o público (*páthos*), no discurso (*lógos*), fazendo do vernacular a dimensão retórica da interlocução.

A eficiência dos recursos retóricos visuais depende da escolha de um repertório que seja familiar a um público específico. A identificação acontece porque as preferências da mensagem são conhecidas. Mesmo a ambiguidade e sentidos indiretos provocados pelos registros visuais com alto grau técnico-experimental do vernacular acabariam por acrescentar um ponto de vista particular sobre o tema. Essas particularidades tendem a proporcionar trocas semânticas com a audiência, que se vê convidada a interpretar e a interagir com o conceito da comunicação.

Na publicidade, as relações entre os produtos e os públicos são carregadas de símbolos, e também a comunicação pela imagem apresenta níveis diferentes de apreensão do real. São relações complexas, no sentido de que existem alguns conhecimentos prévios que são definidores, tendo em vista a intervenção de signos variados – são os chamados códigos publicitários.

Moles (1990) parte do pressuposto de que diferentes graus de interação da imagem estão relacionados ao esforço maior ou menor do espectador em apreender os significados de uma imagem. Assim, imagens com baixo grau de iconicidade estão mais sujeitas à interação. Nessa posição, incluímos a estética vernacular, como os desenhos a traço em lápis ou caneta, as reproduções em gravuras, como as xilogravuras e a gravura em metal, as cópias de baixa qualidade e processos híbridos em xerox ou qualquer recurso digital que simule essas técnicas.

Esse princípio leva-nos a relacionar o baixo grau de iconicidade do vernacular mais com a ideia de “fazer compreender” do que com a de simular o real, tendo em vista que seus significantes visuais impõem maior dificuldade ao observador, impelindo-o a parar para entender como a mensagem é feita. Resulta que as mensagens visuais que operam com baixo grau de iconicidade tendem a

proporcionar “domínio” ao espectador sempre que seus significados são apreendidos. Comunicam-se sentidos previamente calculados, no entanto, a qualidade do significante vernacular interpela a audiência pela diferença, estimulando em seus públicos o prazer da busca dos significados.

Embora muito heterogêneas, conforme foi possível constatar nos exemplos e nas análises, as apropriações do vernacular pela publicidade se caracterizariam pelas especificidades de seu signo visual, que, nas mensagens, seguem convenções, regras das produções de anúncios publicitários, garantindo por isso o entendimento da comunicação. Como processos de busca de soluções, as mensagens devem “persuadir”, “informar” e “estimular” (CAUDURO, 1998, p.63).

As apropriações do vernacular na comunicação visual inserem-se na cultura da reprodução, da cópia, e dizem respeito tanto ao simulacro que caracteriza nossos tempos, quanto à indexação de formas desprezadas ou supostamente ingênuas. Afiliamo-nos às ideias de Bourriaud (2011b, p. 110), que se refere às retomadas como um lugar dinâmico: “é porque elas convidam a considerar a cultura mundial como uma caixa de ferramentas, como um espaço narrativo aberto, e não como um relato unívoco e uma gama de produtos acabados”.

Concluimos que as apropriações do vernacular pela publicidade vêm a ser uma “metáfora da autenticidade”. Tal ocorre quando imagens, letreiramentos, escritas construídas com materiais improváveis e expressões gráficas nativas, entre outras, acabam promovendo um tipo de economia de argumentos, já que os simbolismos apresentados pelos referentes dizem melhor e convencem com mais qualidade do que os iconogramas convencionais da comunicação.

Busca-se o convencimento e produz-se as condições para que algo ganhe a dimensão de verdade, não apenas com a verossimilhança, que passa a ideia de verdadeiro, mas recorre-se, algumas vezes, de fato, ao artífice, aquele que tem o ofício, para desenhar, ilustrar ou configurar artefatos. Essas operações expressam muito bem o grau de complexidade existente hoje na comunicação.

A comunicação com conotação simbólica tende, conseqüentemente, a uma maior densidade semântica. Implica, retoricamente, em esquemas de problematidade estabelecidos entre o emissor e a audiência, pois, quanto mais a mensagem é figurativa, e não mimética, tanto mais a audiência é convocada a participar e responder aos apelos da mensagem (MEYER, 2007).

A “metáfora da autenticidade” é conformada por signos que não seriam compreendidos sem o contexto daqueles que outorgam significados específicos. No que tange às apropriações, a força metafórica da estética vernacular é um convite à interação por meio de uma linguagem que não mais encanta, mas que interpela e surpreende pela autenticidade artificial dos signos visuais, retomando e projetando na mensagem as possibilidades intrínsecas da forma produzida.

REFERÊNCIAS

ALBERS, Josef. **A interação da cor**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

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

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Imagen**. Barcelona: Parramón, 2006.

_____. **Layout**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: Edipro, 2011.

AYALA, Marcos; AYALA, Maria Ignez Novais. **Cultura popular no Brasil**. São Paulo: Ática, 2003.

BARTHES, Roland. **Aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1987.

_____. A retórica da imagem. In: **O Óbvio e o obtuso**: ensaios críticos. RJ: Nova Fronteira, 1990.

_____. **Elementos da semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.

_____. **A câmara clara**. Nota sobre a fotografia [1980]. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. **Mitologias**. São Paulo: Bertrand Brasil, 1993.

BAUMHOFF, Anja. The Will to Advertise and Early Design by Herbert Bayer. In: **Bauhaus**: a conceptual model. Berlin: HatjeCantzVerlag, 2009, p. 177-180.

BLACKWELL, Lewis; BRODY, Neville. **G1**: new dimensions on graphic design. New York: Rizzoli, 1996.

BLASSELE, Bruno. **À pleines pages**. Histoire du livre. v. 1. Paris: Gallimard, 1997.

BLAUVELT, Andrew. In and around: Cultures of design and the design of cultures. In: **Emigre**, Sacramento (USA): n. 33, p. 2-23, 1995.

BONTEMPI, Pier Paolo; GREGORI, Giorgio. **Alchimia**. Milano: Alchimia, 1985.

BOURRIAUD, Nicolas. **Estética relacional**. São Paulo: Martins Fontes, 2009a.

_____. **Pós-produção**: como a arte reprograma o mundo contemporâneo. São Paulo: Martins Fontes, 2009b.

_____. **Radicante**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BRAND NEW CONFERENCE. Disponível em:
<http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/brand_new_conference_2011_swag>. Acesso em: 20 dez. 2012.

BRAZIL PIXO RETO. Disponível em: <<http://new.myfonts.com/fonts/justintype/brazil-pixo-reto/regular/>>. Acesso em: 27 dez. 2011.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BUDWEISER. Disponível em:
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/budweiser-king-of-beers.html>>. Acesso em: 07 abr. 2012.

BURKE, Peter. **Hibridismo**. São Leopoldo: Unisinos, 2008.

CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O canto da sereia**: Uma análise do discurso publicitário. Belo Horizonte: Editora UFMG/PROED, 1987.

CARDOSO, Rafael. **O design brasileiro antes do design**: aspectos da história gráfica, 1870-1960. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

_____. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARRAMILLO NETO, Mário. **Produção gráfica II**. Papel, tinta, impressão e acabamento. São Paulo: Global, 1997.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

CAUDURO, Flávio V. Semiótica e significação: uma introdução. In: **Porto Arte**, Porto Alegre, v. 2, n. 4, nov. 1991.

_____. A prática semiótica do design gráfico. In: **Verso & Reverso**, Ano XII, no. 27, jul./dez, 1998, p.63-84.

_____. 'O digital na comunicação'. In: **Tendências na Comunicação**, Porto Alegre: L&PM e RBS, p.54-67, nov. 1998b.

_____. 'Design gráfico & pós-modernidade'. In: **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, n. 13, dez. 2000.

_____. A retórica tipográfica do logocentrismo. **Revista Estudos em Design – PUCRJ**, Rio de Janeiro, Ed. Especial, p. 69,76, jan. 2001.

_____. O imaginário tipográfico pós-moderno. **Anais...** Artigo apresentado em: Compós/ GT Poéticas Digitais, 2002.

CAUQUELIN, Anne. **Teorias da arte**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CCSP. Disponível em: <<http://www.ccsp.com.br/ultimas/59262/Campanha>>. Acesso em: 01 ago. 2012.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 2000.

COELHO NETTO, Teixeira J. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1975.

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna**: Introdução às teorias do contemporâneo. São Paulo: Loyola, 1992.

CHALHUB, Samira. **Funções da Linguagem**. São Paulo: Ática, 2000.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2007.

COUPLAND, Ken. Making Faces. In: **How**, New York, Jan./Feb., 1998, v. XIII, n. 1. p. 62-67.

DARRICAU, Stéphane. **Le livre en lettres**. Paris: Pyramid, 2005.

DAUPPE, Michele-Anne. Get the message? **Eye: The International Review of Graphic Design**, London, v. 1, n. 3, p. 4-7, abr./mai. 1991.

DERRIDA, Jacques. **Gramatologia**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher Ltda., 2000.

DESIGN BELAS ARTES, ano 6, n. 8, 2000, p. 41-44.

DIDI-HUBERMAN, Georges. L' image par de-là le visible. In: **Le monde de l'image** [Sciences Humaines hors - série n. 43], Déc. 2003/ jan./fév. 2004, p. 20-21.

DONES, Vera Lúcia. **Comunicação gráfica na pós-modernidade: as apropriações do vernacular pelo design gráfico**. 2004. 125 f. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, PUC, Porto Alegre, RS.

_____. As apropriações do vernacular pela comunicação gráfica. **Anais...** Anais do P&D Design 2004, FAAP.

DURAND, Jacques. Rhétorique et image publicitaire. In: **Revue Communications**, no. 15, 1970, p. 70-95.

DROP-IT. Disponível em: <<http://new.myfonts.com/fonts/justintype/drop-it/>>. Acesso em: 27 dez. 2011.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

_____. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

_____. **Obra Aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

_____. **O signo**. Lisboa: Editorial Presença, 1997.

_____. **A estrutura ausente.** Introdução à pesquisa semiológica. São Paulo: Perspectiva, 2001a.

_____. **Semiótica e filosofia da linguagem.** Lisboa: Instituto Piaget, 2001b.

ECO, Umberto; AUGÉ, Marc; DIDI-HUBERMAN, Georges. **L'expérience des images.** Bry-sur-Marne: INA Éditions, 2011.

ENCICLOPÉDIA LAROUSSE CULTURAL. São Paulo: Nova Cultural, 1998.

EHSES, Hanno H. J. Design and Rhetoric: An Analysis of Theatre Posters. In: **Design Papers 4.** The Herb Lubalin Study Center of Design and Typography - The Cooper Union for the Advancement of Science and Art. New York, 1986.

EHSES, Hanno H. J. 'Rhetoric and design'. In: **Design Papers 5.** The Herb Lubalin Study Center of Design and Typography - The Cooper Union for the Advancement of Science and Art. New York, 1987.

EHSES, Hanno; LUPTON, Ellen. Rhetorical Handbook. In: **Design Papers 5.** The Herb Lubalin Study Center of Design and Typography - The Cooper Union for the Advancement of Science and Art. New York, 1988.

EMIGRE. Disponível em: <<http://www.emigre.com>>. Acesso em: 01 out. 2003.

EMBLEMS. Disponível em: <<http://www.emblems.arts.gla.ac.uk/#what>>. Acesso em: 12 dez. 2011.

FARIAS, Priscila. **Tipografia digital.** O impacto das novas tecnologias. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

_____. Seu Juca, letrista pernambucano. In: **Tupigrafia.** São Paulo: Bookmakers, 2000b.

_____. **A arte tipográfica de Seu Juca & Fragmentos Vernaculares.** Recife: Congresso da SBDI, 2003.

FARRELLY, Liz. Herbert Spencer: Traces of Man. **Eye: The International Review of Graphic Design**, London, v. 1, n. 3, p. 64-69, abr./mai. 1991.

FINISOLA, Fátima. Popular, regional, vernacular, p. 114-137. In: CONSOLO, Cecília (org.). **Anatomia do design: uma análise do design gráfico brasileiro**. São Paulo: Blucher, 2009.

_____. **Tipografia vernacular urbana**. Uma análise dos letreiramentos populares. São Paulo: Blucher, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

FLICKR. Disponível em: <www.flickr.com/>. Acesso em: 01 jun. 2012.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Editora HUCITEC, 1985.

FONTANILLE, Jacques. **Significação e visualidade**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GOUVEIA, Anna Paula S.; PEREIRA, André L. T.; FARIAS, Priscila L.; BARREIROS, Gabriela G. (2007). Paisagens tipográficas – lendo as letras da cidade. **InfoDesign – Revista Brasileira de Design de Informação**, v. 4, n. 1, p. 1-11.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

GUELMAN, Leonardo. **Univvverrso Gentileza**. Rio de Janeiro: Universo das ideias, 2009.

HALL, Peter; BIERUT, Michel. **Tibor Kalman: perverse optimist**. London: Booth-Clibborn, 1998.

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HAND PAINTED TYPE. Disponível em: <<http://www.handpaintedtype.com/>>. Acesso em: 01 jun. 2012.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 2006.

HARRIS, Roy. *La sémiologie de l'écriture*. Paris: CNRS Éditions, 1993.

HAVAIANAS STYLE. Disponível em <www.havaianas.com.br/index.asp>. Acesso em: 06 jan. 2004.

HEILBRUNN, Benoît. **A logomarca**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

HELLER, Steven. 'The anonymous profession'. In: **Lift and separate**. New York: Cooper and Union for Advancement of Science and Art, 1993.

_____. **Linguagens do design**: compreendendo o design gráfico. São Paulo: Rosari, 2007.

_____. Stefan Sagmeister's gesamtkunstwerk. In: SAGMEISTER, Stefan. **Things I have learned in my life so far**; s/n; Mainz: VerlagHermann Schmidt Mainz, 2008.

HOLLIS, Richard. **Le graphisme de 1890 à nos jours**. Paris: Thames & Hudson, 2002.

JAEGGI, Annemarie (org.). **Bauhaus**: a conceptual model. Berlin: HatjeCantzVerlag, 2009.

JAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969.

_____. **El marco del language**. México: Fondo de Cultura Económica, 1996.

JOLY, Martine. 'Devant l'image'. In: **Le monde de l'image** [Sciences Humaines hors-série no. 43], décembre 2003/janvier-février 2004, p.10-13.

_____. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus, 2010.

KALMAN, Tibor; MILLER, J. Abbot; JACOBS, Karrie. Good History/ Bad History. In: HALL, Peter; BIERUT, Michel. **Tibor Kalman**: perverse optimist. London: Booth-Clibborn, 1998, p. 76-82.

KEEDY, Jeffery. I like the vernacular...not. **Looking Closer 2: critical writings in graphic design.** New York: Allworth Press and American Institute of Graphic Arts, p. 101-108, 1994.

KIM, Sojin; KIM, Somi. Typecast: meaning, culture, and identity in the alphabet omelet (which came first?). In: **Lift and separate.** Ed. Barbara Glauber, New York: Cooper and Union for the Advancement of Science and Art, 1993.

LASSALA, Gustavo. **Pichação não é pixação.** Uma introdução à análise de expressões gráficas urbanas. São Paulo: Altamira Editorial, 2010.

LESSA, Washington Dias. **Dois estudos de comunicação visual.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

LUPTON, Ellen. The academy of deconstructed design. In: **Eye: The International Review of Graphic Design**, London, v. 1, n. 3, p. 44-63, 1991.

_____. **Mixing messages:** graphic design in contemporary culture. New York: Princeton Architectural Press, 1996.

_____. **Pensando com tipos.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design.** São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LUPTON, Ellen; MILLER, J. Abbott (Orgs.). **ABC da Bauhaus: A Bauhaus e a teoria do design.** São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LUPTON, Ellen; MILLER, J. Abbott. **Design pesquisa escrita:** a escrita no design gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2011.

McCARTHY David. **Arte Pop.** São Paulo: Cosac Naify, 2002.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

_____. **A transfiguração do político.** A tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 1997.

_____. **O tempo das tribos.** O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

_____. **O conhecimento comum.** Compêndio de sociologia compreensiva. São Paulo: Brasiliense, 1998.

_____. **No fundo das aparências.** Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. **L'instant éternel.** Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes. Paris: La Table Ronde, 2003.

_____. **Notas sobre a pós-modernidade.** O lugar faz o elo. Rio de Janeiro: Atlântica, 2004.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg:** A formação do homem tipográfico. São Paulo: Nacional, 1977.

_____. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1999.

MEGGS, Philip B. **História do design gráfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MEYER, Michel. **A retórica.** São Paulo: Ática, 2007.

MILLER, J. Abbott. The 1980s: Postmodern, Postmerger, PostScript. In: **Print**, New York, XLII, n. 6, p. 162-208, nov./dec. 1989.

MILLS, Mike. Apêndice: O gênero do Universal. In: **ABC da Bauhaus:** A Bauhaus e a teoria do design. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MOLES, Abraham A.; WAHL, Eberhard. "Kitsch e objeto" In: **Semiologia dos objetos.** Seleção de ensaios da revista "Communications". Petrópolis: Vozes, 1972, p. 173-174.

MOLES, Abraham A.; JANISZEWSKI, Luc. **Grafismo funcional.** Barcelona: Ediciones CEAC, 1990.

MOLES, Abraham A. **O Kitsch:** a arte da felicidade. São Paulo: Perspectiva, 1994.

_____. **O cartaz.** São Paulo: Perspectiva, 1987.

MONTANER, Josep Maria. **As formas do século XX.** Barcelona: Gustavo Gili, 2002.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. Lisboa: Edições70, 1997.

PAPANÉK, Victor. **Arquitetura e design: Ecologia e ética**. Lisboa: Edições 70, 1995.

PANZANI. Disponível em: <<http://semiotics-for-nerds.blogspot.com.br/2010/12/anuncio-das-massas-panzani.html>>. Acesso em: 01 jan. 2012.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

PERELMAN, Chaim. **L'impireur rhétorique – Rhétorique et argumentation**. France: Librairie Philosophique, 2002.

PÉNINOU, Georges. In: METZ, Christian. **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1974.

POSTER PAGE. Disponível em: <www.posterpage.ch/>. Acesso em: 01 set. 2012.

POYNOR, Rick. **Transgression graphisme et postmodernisme**. Paris: Pyramid, 2003.

_____. Pierre Bernard. In: **Eye: The International Review of Graphic Design**, London, v. 1, n. 3, p. 8-16, 1991.

PORTO, Bruno. **Memórias Tipográficas**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

RADHE, Maria Beatriz; CAUDURO, Flávio Vinicius. Algumas características das imagens contemporâneas. In: **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, Unisinos, VII(3), 195-205, setembro/dezembro, 2005.

RAMOS, Celia Maria Antonacci. **Grafite, pichação & Cia**. São Paulo: Annablume, 1994.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

RESANO, Isabel Pelta. De la Bauhaus a Cranbrook. In: **Experimenta**, Madrid, n. 24, p. 38-45, jan. 1999.

RUHRBERG, Karl. Peinture. In: **L'art au Xxe siècle**, Köln, Taschen, Vol. 1, 2005.

SAGMEISTER, Stefan. **Things I have learned in my life so far**, s/n, Mainz, VerlagHermann Schmidt Mainz, 2008.

SAGMEISTER. Disponível em: <<http://sagmeister.com>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

SAINT LAURENT. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/saint-laurent-paris-hedi-slimane/>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Imagem**. Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens Líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, no. 35, abril/ 2008.

_____. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTANNA, Armando. **Propaganda**. Teoria, técnica e prática. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

SCHWEMER-SCHEDDIN, Yvonne. Wolfgang Weingart. In: **Eye: The International Review of Graphic Design**, London, v. 1, n. 4, p. 8-16, 1991.

SORGE, Julian (org.). **Imprint urban interventions**. Personal projects in public spaces. Berlin: Gestalten, 2010.

SUPERFLEX. Disponível em: <http://superflex.net/tools/guarana_power/image/5#g>. Acesso em: 11 ago. 2012.

_____. Disponível em: <http://superflex.net/tools/i_copy_therefore_i_am/image/1#g>. Acesso em: 11 ago. 2012.

SPECTOR, Nancy. States of wonder. In: SAGMEISTER, Stefan. **Things I have learned in my life so far**, s/n, Mainz, VerlagHermann Schmidt Mainz, 2008.

SPIRE, Antoine. **Autrui est secret parce qu'il est autre**. Entrevista concedida por Jacques Derrida ao "Le Monde de l'éducation", n. 284, set. 2000. Disponível em: <www.lemonde.fr/mde/ete/2001/derrida.html>. Acesso em: 01 jul. 2003.

TALON-HUGON, Carole. **L'esthétique**. Paris: Presses Universitaires de France-PUF, 2008.

TIPOGRAFIA ARTESANAL. Disponível em: <<http://tipografiaartesanal.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

TIPOMAKHIA. Disponível em: < <http://www.tipomakhia.com/artigo-blog/ghentileza-regular-e-original>. Acesso em 30/04/2012.

VALDIVIESO, Mercedes. "Tell me how you celebrate, and I'll tell you who you are". Oskar Schlemmer. In: **Bauhaus: a conceptual model**. Berlin: HatjeCantzVerlag, 2009, p. 229-232.

VANS. Disponível em: <[http:// www.vans.com](http://www.vans.com)>. Acesso em: 01 ago. 2012.

VENTURI, Robert. **Complexidade e contradição na arquitetura**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

_____; SCOTT B., Denise; IZENOUR, Steven. **Aprendendo com Las Vegas**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

WALTON, Roger. **Typographic: Three global visions**. London: Castle House, 1998.