



O estudo do uso intensivo da comunicação visual no meio urbano como matriz para novas linguagens visuais¹

Prof. Ms. Lara Espinosa

Este trabalho propõe o estudo das linguagens visuais presentes no meio urbano e que, quando em conjunto, são consideradas como poluição visual. Partiu da observação que derivações das formas que adquirem esses conjuntos ocorrem em outras manifestações visuais atuais, principalmente nas revistas segmentadas para públicos mais jovens. Nessas produções a poluição é uma das características estéticas que sinaliza para novas formas de organizar o visual nos projetos gráficos e pode corresponder a alterações na cultura e nos modos de ver.

Os *out doors*, as fachadas promocionais, os painéis luminosos, os grafitis, enfim, o conjunto das manifestações gráficas que cobrem os espaços da cidade conformam ambientes de comunicação. Examinar questões de comunicação entre o conjunto de matérias visuais que se acumulam nos ambientes urbanos e a sociedade que os produz tornou-se meu objeto de pesquisa para a tese de doutorado. Uma das áreas de interesse que surgiram a partir dessa pesquisa foi o exame das questões que envolvem a produção de linguagens e a sociedade, observando o ambiente urbano como matriz de comportamentos e linguagens visuais reproduzidos nos mídias.

Encontram-se poucas pesquisas em comunicação sobre essas manifestações e há uma lacuna nos estudos que as colocam em relação com a sociedade. Normalmente, são tratadas por seu aspecto meramente publicitário. Propus a denominação, *compósitos intensivos de comunicação visual*, para os conjuntos de objetos de comunicação visual e textual disponibilizados no espaço urbano. Essa denominação deslocou o objeto para um espaço de observação: as

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



questões ambientais não são tratadas e o olhar volta-se para a observação das linguagens. Chamei-os de *compósitos* devido a características do conjunto dos objetos observados: eles formam um composto ou grupamento de produções que buscam, cada uma, a comunicação através da visibilidade; *intensivos*¹ por suas características de excesso (intensividade) no uso de recursos de linguagem visual, como, por exemplo, as grandes proporções e o colorido; *de comunicação visual* porque, embora sejam em grande parte compostos de textos estes se apresentam utilizando o visual como recurso primeiro, na sua intenção de exposição.

Origens e desenvolvimento do fenômeno

A pesquisa de pré-observação em relação às origens históricas do fenômeno evidenciou a importância que assumem os compósitos no desenvolvimento global das relações de comunicação das cidades. Sua interdependência com as redes do processo produtivo assume, cada vez mais, contornos que correspondem a processos internacionais, embora apresentem particularidades em nível local.

A pesquisa em autores como Benjamin, Mc Luhan e Molles mostrou que a evolução da comunicação visual coincide com a proliferação da visualidade e também da necessidade de visibilidade que marcaram a transição do século XIX para o século XX, embora desde as civilizações mais antigas a arquitetura das cidades tenha sido utilizada como suporte das representações culturais (Le Goff, 1998). É, no entanto, a partir do Renascimento quando os processos de leitura, discreta, alfabética, foram aos poucos sendo substituídos ou associados aos processos públicos e analógicos da imprensa que a visualidade começa a

¹ Há aqui uma apropriação do termo inspirada nos estudos de Caiafa (1999: 65) quando ela examina o excesso (exemplificado através da redundância: “vermelho como sangue fresco”) com base em Vidal Sephila que, avançando nas teorias estruturalistas, coloca o excesso como um instrumento lingüístico de intensificação, e permite um movimento na direção limite de uma noção ou mesmo de sua ultrapassagem.
1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



desenvolver técnicas particulares de expressão e representação como a pintura dedicada à imagem dos mecenas ou a perspectiva que definiu matematicamente formas de olhar os objetos.

No século XIX, através do uso das novas técnicas da fotografia e do design gráfico, o visual amplia a sua participação na leitura. A fotografia, ao surgir, afirma-se como mercadoria substituindo as antigas técnicas pictóricas de apreensão do real e os produtos da indústria dos *mass media* elevam ao máximo o uso dessa técnica, ampliando a importância da reprodutibilidade da imagem e reduzindo a distância entre o ler e o ver. Indo mais além, Arlindo Machado (2001) defende que cada vez mais há teses que associam o pensamento científico “de Kepler a Einstein, de Newton a Mandelbrot... à notação iconográfica e à imaginação diagramática”²

McLuhan (1996:206)³ afirmou que “na idade da fotografia a linguagem assume um caráter gráfico ou icônico, cujo “significado” muito pouco tem a ver com o universo semântico, e nada em absoluto com a república das letras”. Embora considere a expressão “nada em absoluto” um exagero do autor, concordo com ele que a partir da fotografia as formas gráficas passaram a ser lidas por seus valores de movimento – “como uma mímica”, já que as palavras adquirem força pela forma como são escritas e pelo local em que são colocadas na página. As técnicas gráficas mesmo quando os media privilegiam o texto contemplam regras para leitura que são da ordem do visual, “a letra de corpo grande criou o atrevimento da expressão”(1996:190).

Para Mc Luhan a leitura do livro é uma forma confessional que cria um “efeito de interioridade”. A difusão da fotografia pelos jornais através da confrontação

² Robin,1992; Tufte,1990; Kevles, 1998; Sicard,1998 apud Machado, 2001.

³ Marshall Berman (1986:30) coloca McLuhan entre os escritores que tiveram uma visão bastante afirmativa do modernismo, e que estiveram abertos às possibilidades culturais oferecidas pela cultura moderna, faltando-lhe porém, segundo o autor, um espírito mais crítico para os poderes destruidores das novas formas de vida.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



com a realidade influenciou os processos de desvendamento, de revelação. Há uma interioridade que passa a ser da ordem do coletivo quando a imprensa passa a revelar as interioridades de uma “comunidade em ação e interação” (1996:215). A partir do momento em que as interioridades são visibilizadas pelos media os comportamentos e ações de uma sociedade passam a ser pautados por essa lógica. Mc Luhan diz que houve um imenso reajuste de nossas vidas interiores a partir da fotografia, que através dela se afetaram as posturas exteriores e os diálogos interiores – é a época de Freud e Jung. Foi esse o período no qual os poetas Baudelaire e Rimbaud deram nova dimensão à introspecção com sua paisagem interior.

Por outro lado, com o crescimento do consumo, a valorização do visível através do visual coincide com o desenvolvimento das técnicas de sedução e persuasão adotadas pela publicidade, resultado de apropriações de linguagem entre classes, através de trocas simbólicas que ocorreram e ainda ocorrem nos vários media.

A cidade medieval já manifestava essa tendência. Sua arquitetura comunicava visualmente os vínculos entre a burguesia mercantil que se emancipava⁴. No entanto é a revolução industrial que, a partir do século XIX, com a proliferação de imagens na cidade coloca a mostra a relação do visível com a própria vida urbana que passa a adotar as técnicas publicitárias para as mais diversas expressões seja na área comercial, onde as vitrines passam a compor cenários sobre os quais Benjamin escreveu, especialmente ao descrever as passagens⁵ de Paris e aos quais também se refere Featherstone (1995), seja no âmbito da moradia, promovendo a estetização na vida cotidiana, duramente criticada por Baudrillard (1978).

⁴ Jacques Le Goff, “Por amor às cidades”, 1998.

⁵ *The Arcades Project*, 1999.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Hoje essa necessidade de visibilidade se concentra de forma escrachada, caricatural, nos conjuntos de comunicação visual urbana que além das produções relativas ao comércio e à publicidade contam também com a presença de grafites e cartazes, colocados eventualmente sobre as paredes e que contribuem para conferir à composição um aspecto desordenado. O termo desordenado é adotado aqui sem um sentido qualificador⁶ para “ordem” mas para caracterizar de um tipo de identidade visual urbana que reúne o heterogêneo, a partir da ocorrência de conjuntos de materiais de comunicação visual e que cria uma homogeneidade de percepção quando designada por poluição visual.

A preocupação com os estudos da identidade visual urbana inseriu o espaço da cidade em um sistema comunicacional. A observação da cidade como sistema comunicacional ocupou autores como Kevin Lynch (1960), que definiu a identidade do espaço urbano, segundo a singularidade desse espaço, como uma função de comunicação que estrutura e organiza o deslocamento do indivíduo na cidade; Roberto Venturi (1978) que ao analisar as vias de Las Vegas o fez, principalmente através do aspecto comunicacional, singular, das formas arquitetônicas e Massimo Cannevacchi (1997) que procura estabelecer uma antropologia visual através da comunicação urbana. Nesses estudos a singularidade das formas é reconhecida pelo valor comunicacional que emprestam à identidade urbana. Tratadas como tal, as áreas que contém alta densidade de media são, dentro do todo da malha urbana, espaços singulares, se comparados com outros espaços nos quais as edificações e a paisagem são valorizadas e onde não é encontrado grande volume de comunicação visual.

Ainda com relação a identidades urbanas, Armando Silva defende que a geografia da cidade pode ser feita a partir de narrativas dos “pontos de vista

⁶ Sentido cristalizado por escolas que definiram, historicamente, modos de ordenamento para as composições gráficas. (Espinosa, 2000:139)

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



cidadãos” e que através dessas narrativas pode-se pesquisar enquadramentos culturais, pois para o autor a soma imaginável de cada ponto de vista dos cidadãos integra uma leitura simbólica que se faz da cidade. (2000: 39 a 41). Nesse enquadre pode-se distinguir a expressão poluída como originária de uma construção – que resultou da comparação dos ambientes dos compósitos com um ambiente asséptico. Se pensarmos o termo poluição nas suas conseqüências danosas à vida, a poluição visual não admitiria essa denominação ficando a qualificação por conta de uma construção cultural, herança das “contradições ideológicas do modernismo” – que, para Marshall Berman (1986), tentou equilibrar de um lado o ideal (sólido) de harmonia entre o homem e natureza e de outro as forças desestabilizadoras do lucro e do progresso. A conceituação de poluição seria neste caso um conceito de valor estético, que deve ser repensado em termos de novos valores que surgem “na era da reprodutibilidade técnica”⁷. Valores que, para Vattimo, hoje estão ligados “à mobilidade e à hipersensibilidade dos nervos e da inteligência, características do homem urbano” (1998:151).

A forma identitária de organização do conjunto ainda pode ser observada como padrão de comunicação, originado em uma matriz cultural, de um modelo diagramação, presente em outros mídia, comparável a um mosaico, que admite múltiplas escolhas. Mc Luhan (1996:196) defendeu que a velocidade dos meios de locomoção fez com que o mosaico mundial se tornasse visível. Através dela a descentralização sofre um processo de implosão e permite a interação simultânea. Mas é o jornal, com “sua capacidade de anunciar toda a sorte de artigos em uma mesma página” que inaugura esta técnica que para o autor se estende às lojas de departamentos quando apresentam as mais diversas mercadorias sob o mesmo teto (1996:209).

⁷ Utilizando aqui o título do escrito de Benjamin que, no entender de Vattimo, propôs “uma valoração positiva da existência tecnológica” com a liberação do caráter aurático da arte. (1998:146)

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



O visível como consciência social, a possibilidade de composição, a velocidade, o mosaico, a colagem, emergem com a força da imprensa e principalmente da fotografia. A partir do século XIX essas tecnologias alteraram a consciência do homem. Benjamin referiu-se com frequência às formas materiais da cultura. Para Kracauer, cujo percurso cruzou o de Benjamin, a influência pela fenomenologia de Husserl e as premissas metodológicas de Georg Simmel fez com que ambos estivessem atentos às manifestações de superfície para ter acesso “à essência de uma época”. (1922 apud Mattelart, 2000:80). Assim são ao meu ver os conjuntos de materiais de comunicação visual urbana : superfícies que são essências de uma época. A linguagem de um tempo que, de alguma forma, se cristaliza em determinados ambientes. Um tempo no qual os *mass media* desempenham um papel determinante na difusão de várias visões de mundo e falas de culturas diversas. Uma sociedade das diferenças que Vattimo chama de “dialetos” (1998:84), que se torna uma sociedade complexa para a análise, porque de muitas subjetividades e caótica porque já não concebe o mundo sob pontos de vista unitários mas de múltiplas possibilidades de realização. Em sua base está a consciência da pluralidade, da oscilação e da indeterminação. A época da presença se não do objeto, da sua imagem – edições do real.

O olhar desse período é mediado pela técnica e o desenvolvimento das formas mediadas de olhar criam um olhar “através de” tratado por Jay Bolter (2000) e que já era definido por McLuhan(1996) quando disse que o “conteúdo de qualquer meio é sempre um novo meio”. De forma que o meio original é representado em outro meio, onde o termo “autêntico” é socialmente construído. A desconstrução do autêntico aparece claramente nas “imitações” (dialetos) de um ideal de design, presentes nas fachadas e manifestações dos compósitos. Um dialeto da linguagem global da publicidade. Há uma lógica dessa forma, uma ordem e uma racionalidade que não vêm do seu exterior,



mas do seu interior, do interior do seu corpo social. Das origens da necessidade de visibilidade, tratada anteriormente, e de formas de negociações no uso do espaço público que se desenvolvem e se projetam com e nos media. Ao examiná-la é importante perguntar que tipo de ambiente e de sociedade favoreceu o seu desenvolvimento? Como se comporta essa sociedade?

Os conjuntos de materiais visuais, geralmente, concentram-se nos centros (pólos)⁸ ou nas ligações entre eles. Os compósitos na medida em que criam dificuldade para seleção dos elementos da comunicação por parte do público descartariam, ao menos para o grande anunciante, a escolha de um local de exposição que apresentasse essas condições. No entanto não é o que se observa. Os conjuntos parecem seguir a lógica do mosaico – todos num mesmo lugar ao mesmo tempo. Objetivo: ser visto, estar num lugar onde “todos” estão, pertencer a uma comunidade que se expõe.

E “todos”, de alguma forma transitam, pelas ruas, pelas estradas. A estrada, o movimento, a velocidade são tratadas por Lewis Mumford (1997) para quem expressaram a pompa e a conquista das civilizações antigas e na sociedade de consumo são instrumentos básicos da produção e distribuição de mercadorias; por Benjamin que comparou o movimento de quem anda pelas ruas com a disposição perceptiva do espectador de cinema; por McLuhan (1996) que as relaciona diretamente à amplificação do corpo e à difusão da cultura das letras e, atualmente, por Paul Virilio (1997) para quem os deslocamentos são uma compulsão, uma mania de romper tempos e distâncias, a “dromomania”, que impele os humanos nos seus fenômenos migratórios. Mudam os meios e hoje, do cartaz impresso passa-se ao painel eletrônico – as origens e a necessidade persistem.

2. A pesquisa dos recursos de linguagem e competências

⁸ Há estudos referentes à centralidade da publicidade, descritos por Constantinou (1997) a partir de Kafka, que dizem respeito diretamente às questões de ocupação e animação do solo urbano.

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Os recursos de linguagem encontrados nos compósito fazem parte do movimento que chamo de intensivo e são expressões utilizadas como apelo ao público. Sua presença física é representada de forma diferenciada pelos campos sociais e é através de sua materialidade que ocorrem interações simbólicas nos grupos. O levantamento dos recursos de linguagem gráfica e de materiais utilizados nos elementos do conjunto em observação permite relacionar os produtos aos seus sistemas de produção.

Recursos gráficos como: fontes (tipo de letras) utilizadas e tamanho (corpo) das letras; recursos de impressão – verificando o uso ou não dessas tecnologias; recursos de materiais construtivos tais como a lona, o acrílico, a chapa metálica, o papel, a pintura e outros; de cor, para observação dos tipos de contraste encontrados; e, a ordem formal das produções. Como ordem formal refiro-me a critérios de validade, de valor, específicos para cada campo que com base nesses critérios, desenvolvem seus produtos e suas falas.

A organização das fontes bibliográficas para auxiliar este ponto foi feita a partir de autores que trabalham as linguagens visuais através de seus recursos de composição e da sintaxe desses recursos. Os autores que fundamentam a análise são revisitados como base de conhecimento disponível para classificar o desempenho e compreender os objetivos, as possibilidades e os limites de comunicação, dos recursos de comunicação visual que dão forma ao compósito.

Cada objeto material que participa do compósito é considerado como forma de comunicação que utiliza a linguagem gráfica. Essa forma de comunicação tem origem nos cânones de uma linguagem visual internacional desenvolvida pela propaganda e pelo design gráfico. Se aplicarmos como referência a gramática vigente da publicidade e do design, as variações dessa linguagem expressam a posse de um valor adquirido no uso dos símbolos visuais a partir de níveis de competências em um sistema, criando estilos de produção. Tais variações

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



podem ser percebidas no compósito, em termos técnicos e construtivos, ao se comparar a produção industrializada, executada por agências de publicidade ou órgãos oficiais, e a produção artesanal. É evidente que entre uma produção industrializada – que segue a gramática da linguagem do mercado publicitário e as regras técnicas do design gráfico – e outra, artesanal – que procura imitar tais técnicas – existem infinitas possibilidades. Reconhecendo nas linguagens publicitárias um poder, como Deleuze reconhece nas línguas unificadas, pode-se propor um estudo dessas variações como potências, que Deleuze⁹ encontra nos dialetos. Vimos que “dialeto” é também o heterogêneo, como identidade, para Vattimo. A questão portanto é: saber como, nas linguagens visuais dos compósitos, a variação, o heterogêneo, pode consistir numa potência, uma “riqueza comunicacional”, como aponta Deleuze? De que modo o conjunto de objetos produzidos individualmente pode ser tomado como um novo objeto conforme a situação de comunicação?

As propostas de teóricos como Dondis (1991) e Aumont (1999)¹⁰ apontam formas de abordagem da linguagem visual nos seus aspectos de composição como: traço, tipografia, cor, tamanho, localização, textura, materiais e como esses elementos relacionam-se, com detalhes que fazem o encadeamento da cena visual. Aumont relaciona esses aspectos com a memória que determina a busca ou o interesse nos elementos que compõem a cena.

⁹ Deleuze propõe, na lingüística, ao examinar a ocorrência dos dialetos, “um poder” das constantes, que ocorre nas línguas unificadas ou “imperialistas”, e uma “potência” das variações, que ocorre nos dialetos. Em que a “potência” é dada pela riqueza comunicacional do dialeto, por suas possibilidades de variação. Conclui que não existem dois tipos de língua mas “tratamentos possíveis da mesma língua”. (1995, p.37 a 59) .

¹⁰ Donis A Dondis(1991), no livro “Sintaxe da Linguagem Visual” examina propostas de comunicação através da sintaxe visual e Jacques Aumont(1993) no livro “A imagem” sobre as questões dos dispositivos de representação através do visual.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Os processos de busca, seleção ou interesse por parte do público no cenário pesquisado podem ser observados com o auxílio das teorias da percepção através da forma (Köhler, 1948 e Katz, 1967) e com avanços propostos em outras teorias que consideram a cultura visual (Mirzoeff, 1999). Na época atual presenciamos a mobilidade da carga de informação visual. As teorias da *gestalt* estudaram os processos que envolvem as seleções visuais através da forma e localização espacial dos elementos, as novas teorias consideram os aspectos culturais, de certo modo aí implicados. Ambas são úteis para explicar algumas das interações entre os componentes do composto e seus públicos.

A cor parece ser o recurso intensivo de uso mais freqüente para interpelar o público. As propriedades da cor podem ser observadas com o auxílio dos estudos de Itten (1986) e Kandinsky (1990 e 1996) feitos para a Escola da Bauhaus, nos quais os autores estudaram propriedades como contrastes, movimentos e expressividade, para as proposições feitas com auxílio da cor.

Cada um desses recursos é utilizado nos compostos de uma forma que reflete uma competência ou que representa ou imita competências estabelecidas pela publicidade e o design. A forma dá um sentido às expressões encontradas de maneira que é fácil perceber, mesmo por um não especialista, quais produções são industrializadas quais são artesanais. Entre estas últimas, já com um olhar mais especializado, é possível distinguir um maior ou menor nível de capacidade de uso dos materiais e técnicas, um maior ou menor investimento nas estratégias de comunicação visual e um maior ou menor comprometimento com uma estrutura geral de mercado e publicidade. Os recursos visuais criam espaços de reconhecimento para cada um dos materiais por sua própria forma de produção.

No nível da descrição, através de fotografias pode-se verificar a ocorrência, de singularidades gráficas e classificá-las quanto à linguagem visual utilizada e o



conhecimento posto em prática na sua produção. Conhecimento que é observado através do reconhecimento de regras construídas em cada campo e que estabelecem o modo de produção de cada um dos componentes do espaço visual. O reconhecimento das regras é feito através de “marcas”¹¹ culturais que se manifestam na qualidade dos recursos gráficos encontrados nas produções locais. No trabalho de pré observação classifiquei as produções em dois conjuntos de manifestações: as que decorrem de conhecimento técnico especializado, estabelecido por profissionais das agências de publicidade e os designers de sinalização e de mobiliário urbano e as que procuram imitar as habilidades desses através de uma linguagem que poderia se intitular “ingênua”, não fosse ela tão ou mais eficaz que a dos primeiros. Dentre esses “imitadores” estão alguns profissionais artesãos (pintores de parede) e outros ocasionais como pequenos proprietários, anunciantes de ocasião ou mesmo pichadores.

Existe um sentido dado pelas formas de se apresentar de cada uma das produções participantes do espaço de comunicação que está além das funções lingüísticas dos discursos, que identificam o local de um produto ou serviço¹² ou ainda dos componentes de um cartaz publicitário. O sentido dos produtos se expressa no modo de uso das regras de uma cultura visual, desenvolvida na manipulação de recursos visuais gráficos, matérias significantes dessa cultura. Os contatos com os significantes são obtidos pela representação, nos quadros de interpretação, que cada campo faz do seu público.

Através das montagens fotográficas pode-se identificar as singularidades, as polaridades e o lugar que ocupam as expressões numa possível hierarquia de conjunto. Adonis Dondis aponta as polaridades como abordagens significantes na análise das estratégias gráficas de composição. Diz que a “fragmentação, o oposto da técnica da unidade, é

¹¹ O termo é utilizado no sentido dado por Verón para quem as regras que compõem as “gramáticas de produção e reconhecimento” descrevem operações (relações entre as condições de produção ou de reconhecimento) que se reconstróem através de “marcas” que são propriedades significantes das matérias. (1996, p.129). No entanto no compósito da BR-116 essas regras não são fixas. Há regras construídas pela cultura local, cujas gramáticas de produção e recepção são desenvolvida na situação de comunicação.

¹² Para Heritage (1999, p.383), conforme Garfinkel, os estudos da ação e as análises das práticas de conhecimento representam aspectos complementares do mesmo programa de investigação. Neste trabalho semelhante decisão metodológica implica em buscar as características do raciocínio e dos fundamentos lógicos que entram nas escolhas de uso, das estratégias, das linguagens colocadas em prática.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



uma excelente opção para demonstrar o movimento e a variedade” (1991:139). Pesquisando as polaridades dos objetos, suas variantes em torno da mesma linguagem gráfica internacional (considerada, de forma ideal, como invariante) pode-se obter as soluções gráficas que se traduzem em performativos. E questionar de que forma os performativos atuam na comunicação?

Associo o uso das expressões visuais aos estudos dos performativos na linguagem da seguinte forma: O agente ao expor-se na via para a comunicação tem uma intenção – ser mais visto – e utiliza recursos de performatividade para ser feliz na sua proposição. Segundo este objetivo o estado de coisas adquire valor discursivo e as possibilidades da proposição ser falível ou feliz corresponde ao sistema discursivo através do qual ela é enunciada. Na análise de cada elemento do compósito em sua situação de comunicação/enunciação pode-se aplicar algumas propriedades dos performativos da linguagem oral à linguagem visual pesquisando-se, em cada expressão, a validade prática para a função em cada campo que a produziu e em cada campo que interage com uma ou outra produção. Deve-se buscar quais seriam, então, esses indicadores de performatividade.

Na aplicação do modelo lingüístico é preciso considerar as críticas de Verón (1996:171 a 207) aos atos de fala quando faz a diferença entre dizer e fazer. Para Austin¹³ “dizer é fazer”. Verón refuta essa afirmação colocando em evidência os resultados extra-lingüísticos da atividade, recomendando que se observe metodologicamente “o que faz “B” frente à enunciação “A”” (1996:185). Observando os modos de produção e recepção possíveis que se encontram no compósito pode-se analisar mais claramente esses resultados. A reflexão de Pissarra (1998) sobre as relações entre linguagem e sociedade pode auxiliar na compreensão do problema. Para Pissarra:

“A consciência coletiva que se forma a partir da modernidade tem como referência uma nova cosmovisão,

¹³ Apud Searle, 1994.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



constituída por uma pluralidade de universos simbólicos profanizados. Neles a linguagem assume um papel essencial : as diferentes esferas culturais constituem as suas próprias formações discursivas, segundo critérios validade específicos – a verdade, a justiça e a autenticidade (respectivamente para cada uma das esferas culturais antes identificadas). O relevo que estas transformações culturais conferem à linguagem deve ser tido em conta para compreender o processo de autonomização dos campos sociais...” (1998 : 117)

Os sistemas dos saberes e dos poderes intervêm nos espaços dos compósitos. Conforme os produtos são executados por empresas ou profissionais cujas técnicas de produção são mais industriais ou mais artesanais a forma do conjunto se modifica. As teorias de Foucault¹⁴ sobre os sistemas do saber e poder que estruturam os campos podem auxiliar a estabelecer relações entre as formas de expressão encontradas no compósito, entretanto esses conceitos precisam sofrer a tensão da crítica. Uma das críticas refere-se ao conceito de episteme. O conceito de episteme funda o “campo das possibilidades estratégicas” para Foucault e é criticado por Bourdieu. Segundo Bourdieu “ficamos impedidos de dar conta das mudança que ocorrem nesse universo separado” se concordarmos com Foucault que trata o conceito de episteme como um sistema totalmente autônomo (1997: 57)

As mudanças, como já foi explicado, são tomadas pelas diferenças que se instituem a partir de uma linguagem visual internacional que é, em si mesma, afetada pelas transformações sócio-culturais. É a partir das formas, das matérias visuais, tomadas como produções de campos de saber, que coloca-se em relação o sistema social com o espaço das formas (o compósito).Relação que gera uma série de possibilidades de produção de sentido.

Ao abordar essas diferenças os estudos de Mayol e De Certeau (1997) fornecem pistas sobre os usos dos espaços públicos, nas relações entre as pessoas e o mundo físico e social. Há alguns pontos de aproximação nesses estudos com as proposições de Da Mata(1997) sobre o privado e o público que me são úteis quando observo as apropriações do espaço público por particulares, como por exemplo quando alguém coloca na via pública um anúncio de “aluga-se apartamento”, ou quando oferece um serviço em pequenas plaquetas improvisadas. Pode-se neste momento dizer que houve aqui uma ampliação do espaço privado e uma apropriação do público.

É importante frisar que a aplicação dos conceitos é um modo de auxiliar na compreensão do fenômeno. De forma que, todos os autores citados passam a ser

¹⁴ Michel Foucault, “A ordem do discurso” (1996) e “Arqueologia do saber” (1995).

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



tratados através de tensões que se estabelecem entre conceitos teóricos, que podem ser generalizantes, e as situações práticas que são imediatas e localizadas.

BIBLIOGRAFIA

- AUMONT, J. **A imagem** . São Paulo : Papyrus, 1999.
- BAETA NEVES, C.E. e SAMIOS BARBOSA, E.M. **Niklas Luhmann: a nova teoria dos sistemas** . Porto Alegre : UFRGS, 1997.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos** . São Paulo: Perspectiva, 1978.
- _____. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro, Elfos, 1972.
- BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: **Magia e técnica, arte e política** . São Paulo : Brasiliense, 1985.
- _____. **Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo** . São Paulo : Brasiliense, 1995.
- _____. **The Arcades Project** . Massachusets : Harvard University Press, 1999.
- BERGER, J. **Modos de Ver** . Rio de Janeiro : Rocco, 1999.
- BERGSON, H. **Matéria e memória** . São Paulo : Martins Fontes, 1990.
- BERNSTEIN, D. *Advertising out doors . Whach this space* . Londres : Phaidon, 1997.
- BRISSAC PEIXOTO, N. Paisagens urbanas . São Paulo: Fapesp, 1998.**
- CAIAFA, J. Povoar as Cidades. Brasília: 10 COMPÓS: 2001.**
- _____. **Poéticas e poderes na comunicação** . In: RUBIM, ALBINO e BENTZ (orgs.). **O olhar estético na comunicação** . Petrópolis : Vozes, 1999.
- CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas** . São Paulo : EDUSP, 1998.
- CANEVACCI, M. **A cidade polifônica** . Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana . São Paulo : Studio Nobel, 1997.
- CASTTELS, M. **O poder da identidade**. In : **A era da informação: economia, sociedade e cultura, volume 2** . São Paulo : Paz e Terra, 1999.
- _____. **El mito de la cultura urbana**. In CASTTELS,M. **La question urbana**. México: Siglo Veinteuno, 1991,cap. 5 , p. 95 a 106.
- CONSTANTINO, E. O desempenho publicitário dos espaços urbanos - o caso de Porto Alegre . Porto Alegre : PROPUR-UFRGS, 1997.**
- DA MATA, R. A casa e a Rua . Rio de Janeiro : Rocco, 1997.**
- DE CERTEAU, M. et Al. A invenção do cotidiano – 2. morar cozinhar .**
Petrópolis :
Vozes, 1997.
- DELEUZE, G e GUATTARI, F. Mil Platôs. Vol. 2. Rio de Janeiro: ed. 34, 1995.**
- DONDIS, D.A. Sintaxe da Linguagem Visual . São Paulo : Martins Fontes, 1991.**



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- ESCOSTEGUY, M. C.** Os estudos culturais em sua vertente latino americana.
In: JACKS, RAHADE, COGO et Al. Tendências na Comunicação, **vol.4. Porto Alegre: LP&M, 2001. p. 120 a 129.**
- ESPINOSA, L.** O design gráfico e a estética da desordem. **In: KOVARICK, SELIGMAN, BENEVENUTO JR. et al.** Tendências na Comunicação – **Volume 3. Porto Alegre: RBS/ LPeM, 2000.**
- FERRARA, L.** A estratégia dos signos. **São Paulo : Perspectiva, 1986.**
- FOUCAULT, M.** Arqueologia do Saber . **Rio de Janeiro : Ed. Forense Universitária, 1995.**
- GOMBRICH, E.H. Norma e Forma:** estudos sobre arte na Renascença . São Paulo : Martins Fontes, 1990.
- _____. *Ideales y ídolos: ensaio sobre los valores en la historia y en el arte* . Madri : Debate, 1999.
- _____. *Lo que nos dice la imagen: conversaciones sobre el arte y la ciencia* . Barcelona: Norma, 1993.
- HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade** . Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HEON, L.S. et Al. Billboard – Art on the Road** . Massachusetts : MassMoCA, 1999.
- ITTEN, C. Art de la couleur** . **Paris : Dessin et Tolra, 1986.**
- KATZ, D. Psicología de la forma.** Madri:Espasa-calpe, 1967.
- KOHLER, W. Psicología de la forma.** Buenos Aires: Argonauta, 1948.
- KOTHE, F. R. Para ler Benjamin** . Rio de Janeiro : Francisco Alves, 1976.
- LYNCH, K. A imagem da cidade** . Lisboa : Edições 70. XX
- LE GOFF, J. Por amor às cidades** . São Paulo: UNESP, 1998.
- MACHADO, A . O quarto iconoclasmo.** Rio de Janeiro : Marca d'Água, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, J. Procesos de comunicación y matrices de cultura** . México: G.Gili, 1988.
- MATTELART, A. La Publicidad** . Barcelona : Paidós, 1981.
- MC LUHAN, M. Comprender los medios de comunicación** . Barcelona : Paidós, 1996.
- MOLES, A. Teoría de los objetos** . Barcelona : G. Gili, 1974.
- _____. **O cartaz** . São Paulo : Perspectiva, 1978.
- RÉCANATI, F. Les énoncés performatifs – contribution a la pragmatique** . Paris : Minuit, 1981.
- RODRIGUES, A. D. Experiência, modernidade e campo dos media** . **In: RODRIGUES, MOURA , NEIVA et Al. Reflexões sobre o mundo contemporâneo.** Teresina : Revan, 2000.
- SEARLE, J. Actos de habla** . Madrid : Cátedra, 1994.
- SEVCENKO, N. A corrida para o século XXI: no loop da montanha russa** . São Paulo: Companhia das letras, 2001.
- SILVA, A. Imaginarios urbanos** . Santafé de Bogotá: Tercer Mundo, 2000.
- VATTIMO, G. La sociedad transparente** . Barcelona : Paidós, 1998.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- VERÓN, E. *La semioses social – fragmentos de una teoria de la discursividad* .
Barcelona: Gedisa, 1996.
- VENTURI, R. *Aprendiendo de Las Vegas : el simbolismo olvidado de la forma
arquitectonica* . Barcelona : Gustavo Gili, 1978.
- VILLAS-BOAS, A. **Utopia e disciplina** . Rio de Janeiro : 2A