

JOSÉ GUILHERME CORRÊA PINTO  
ROSA MARIA DE MELLO DA MATTA

Semiologia da comunicação visual  
Trabalho prático e teórico

Tese - Trabalho de formatura

ESDI  
Escola Superior de Desenho Industrial  
Rio de Janeiro 1971



Trabalho de Formatura .

JOSE GUILHERME CORREA PINTO

ROSA MARIA DE MELLO DA MATTA

Trabalho prático/teórico: Semiologia da Comunicação Visual (1 via)

Rio de Janeiro, 14 de janeiro de 1981

Moema Soares da Rocha

est//

F. 43

1941

1900004048

Escuela Superior Industrial

Wry. 4048/90

N.º de registro



## 1. INTRODUÇÃO

- 1.1. O PROCESSO SIMBÓLICO DA ARBITRARIEDADE
- 1.2. O HOMEM, UM ANIMAL SIMBÓLICO
- 1.3. A ARTE
- 1.4. OBJETOS REAIS E VIRTUAIS
- 1.5. CRIAÇÃO X FUNCIONALIDADE
- 1.6. O PAPEL DA COMUNICAÇÃO VISUAL
- 1.6.1. Classificação

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

- 2.1. MATERIAIS E ELEMENTOS
- 2.1.1. Elementos Básicos da Comunicação Visual
- 2.2. PROCESSO
- 2.3. CÓDIGO
- 2.3.1. Código da Comunicação Visual
- 2.4. LINGUAGEM
- 2.4.1. Linguagem da Comunicação Visual
- 2.5. O PRINCÍPIO DO IDEOGRAMA
- 2.5.1. Classificação dos Conflitos

## 3. SEMIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL

- 3.1. SIGNOS E SINAIS
- 3.1.1. Signos e Sinais em Comunicação Visual
- 3.2. DEFINIÇÃO DE SIGNO
- 3.3. SEMIOLOGIA, SEMIÓTICA OU TEORIA DOS SIGNOS
- 3.4. CLASSIFICAÇÃO DOS SIGNOS
- 3.4.1. Signos da Comunicação Visual: Função e Espécie
- 3.5. NÍVEIS DO SIGNO
- 3.6. SIGNO ARTÍSTICO E SIGNO NA ARTE
- 3.7. O ÍCONE FOTOGRÁFICO
- 3.8. SEMIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL: DISCUSSÃO

## 4. ELEMENTOS DE SEMIOLOGIA

- 4.1. LÍNGUA E PALAVRA
- 4.1.1. Língua e Palavra em Comunicação Visual
- 4.2. SIGNIFICADO E SIGNIFICANTE
- 4.2.1. Significado e Significante em Comunicação Visual
- 4.2.2. Figura e Fundo
- 4.3. SINTAGMA E PARADIGMA (OU SISTEMA)
- 4.3.1. Sintagma e Paradigma em Comunicação Visual
- 4.4. DENOTAÇÃO E CONOTAÇÃO
- 4.4.1. Denotação e Conotação em Comunicação Visual

5. METALINGUAGEM E COMUNICAÇÃO VISUAL

5.1. METALINGUAGEM

5.1.1. A Semiologia como Metalinguagem

5.1.2. Semiologia da Metalinguagem

5.2. DIALETICA METALINGUAGEM X LINGUAGEM-OBJETO

5.3. METALINGUAGEM X LINGUAGEM-OBJETO EM COMUNICAÇÃO VISUAL

5.3.1. A Comunicação Visual Entendida como uma Metalinguagem  
Explícita

5.3.2. A Comunicação Visual Entendida como uma Metalinguagem  
Implícita

1.

INTRODUÇÃO

## 1.1. O PROCESSO SIMBÓLICO DA ARBITRARIEDADE

Os animais lutam, entre si, por alimento ou por liderança. Mas eles não lutam, a exemplo dos seres humanos, por coisas que representam a riqueza (dinheiro, ações, títulos), distintivos de classe (ou de casta) para a lapela ou números baixos de placas de automóvel, o que, para muitos, equivale a prestígio social.

O processo mediante o qual os homens podem arbitrariamente fazer com que certas coisas representem outras, pode ser denominado de PROCESSO SIMBÓLICO OU SÍGNICO.

Por exemplo, com referência a êstes dois símbolos

X                      e                      Y

pode-se concordar com que X represente botões e Y bolas de futebol. Pode-se, em seguida, alterar livremente a combinação, e fazer com que X represente Leonardo da Vinci, e Y Mondrian.

Em nossa condição humana, somos os únicos seres livres a fabricar e manipular nossos signos, atribuindo-lhes os valores que bem entendemos.

Pode-se ir ainda mais longe, por exemplo, e fazer com que um símbolo M represente todos os X do exemplo acima, e a letra N represente os Y. Pode-se, em seguida, fazer com que outro símbolo, T, represente o M e o N, o que constituiria um exemplo de símbolos de símbolos de símbolos.

Essa liberdade para criar símbolos de qualquer valor determinado, e símbolos que representam símbolos, é essencial àquilo que denominamos processo simbólico.

## 1.2. O HOMEM, UM ANIMAL SIMBÓLICO

Um dos primeiros pensadores a focar o homem mais como um animal simbólico do que como um animal racional foi Ernst Cassirer. Nunca é demais reiterar a importância da faculdade humana de simbolização,



assinalada por aqueles pesquisadores, principalmente em vista dos mais atuais problemas estéticos colocados pela arte, pela literatura e pelo design contemporâneos.

Para Cassirer, o homem não vive num mero universo físico, mas em um universo simbólico, cujas partes são constituídas pelas quatro grandes formas simbólicas: a linguagem, o mito, a arte e a religião. Elas formam os diversos fios que tecem a rede simbólica, a urdidura complexa da experiência humana.

Todo progresso no pensamento e na experiência afina e reforça esta rede. O homem não pode enfrentar-se com a realidade de modo imediato; não pode vê-la, digamos, cara a cara. A realidade física parece retroceder na mesma proporção em que avança sua atividade simbólica. Uma vez envolvido com formas lingüísticas, com imagens artísticas, com símbolos míticos ou ritos religiosos, o homem não pode ver ou conhecer mais nada senão através da interpretação/interposição deste meio artificial.

### 1.3. A ARTE

A beleza parece ser um dos fenômenos humanos mais claramente conhecidos; a sua natureza e caráter não carecem de nenhuma teoria metafísica sutil e complexa para serem explicados. A beleza é parte da experiência humana, algo palpável e inconfundível.

A linguagem é, basicamente, a forma simbólica do pensamento racional. Ela não se esgota nisso, evidentemente. A estrutura do discurso, porém, é a que permite expressar as formas da cogitação racional, e por isso chamamos discursivo àquele pensamento.

De outro lado, para expressar as formas daquilo que se poderia chamar de vida mental "illogicizada" ou o que comumente se chama "a vida do sentimento", uma forma simbólica diferente é requerida: esta forma é característica da arte, e é, na realidade, a essência e a medida da arte.

#### 4. OBJETOS REAIS E VIRTUAIS

"O que é arte" ou "o que não é arte" são perguntas às vezes inúteis, em uma época onde muito daquilo que existe como criação - concebida naquela amplitude estética da gratuidade essencial - já não é arte, entendida como o corpo-a-corpo com a obra. (1)

A barreira do utilitarismo separa a criação pura da não pura. Mas a distinção, em matéria de pureza, talvez seja supérflua. Antes, como o demonstrou especialmente Susanne K. Langer, existe a diferenciação entre o objeto real e o virtual. O primeiro não significa além dele mesmo, em sua evidência material; um sapato, uma lâmpada, uma faca. O segundo, ao contrário, por ser uma forma simbólica, é veículo ou suporte de um significado extramaterial: é a obra de arte. No objeto real (sapato, lâmpada ou faca), matéria e forma traduzem o contexto do utilitarismo, do fim a que se destinam (calçar, iluminar, cortar). Já num comercial de televisão, por exemplo, ou num cartaz de propaganda, dá-se o contrário, ou seja, é na área virtual que se enfeixa o utilitarismo. É naquela significação além de que nasce a sua necessidade - a necessidade de convencer eficazmente a respeito da eficiência de determinado produto.

#### 1.5. CRIAÇÃO x FUNCIONALIDADE

O encanto da arte - em sua acepção mais tradicional - começou a ser quebrado neste século de comunicação e reprodução em massa. "O belo é o funcional" - uma das coisas que o design e a arquitetura modernas demonstraram concretamente, pois o próprio conceito de beleza, a partir da tese do processo molar levantada por Max Wertheimer (um dos líderes dos psicólogos da Gestalt); o princípio de isomorfismo (definido por Décio Pignatari como a luta entre fundo e forma em busca de identificação), veio a receber o condicionamento da funcionalidade.

A essência do objeto estético sofreu uma redefinição. E muitas coisas

que possuem uma função utilitária passaram a merecer idêntico interesse e pesquisas naquela área da chamada "ciência do belo".

## 1.6. O PAPEL DA COMUNICAÇÃO VISUAL

Comunicação Visual é design. A reprodutibilidade está incorporada ao seu processo de produção e criação: ela lida com objetos seriados, ao invés dos objetos únicos que são o objeto de artes também plásticas como a pintura ou a escultura. Comunicação Visual significa programação e projeto técnico-formal da visualidade de objetos úteis.

A Comunicação Visual se enquadra entre as modalidades (não tradicionais) de "arte", na medida em que também exprime as formas "ilógicas" da mente, ou a chamada "vida do sentimento". Os seus produtos, porém, estão sempre na faixa da utilitariedade (quer no campo real, quer no campo virtual, como veremos adiante). A sua razão-de-ser é, de resto, a própria máquina (a máquina de reprodução, para ser exato), sem a qual não existiria.

Com as técnicas de reprodução em massa, a cultura, no sentido mais restrito da palavra, deixou de ser uma especulação de infima minoria. Mas quando essas técnicas de reprodução maciça vieram a fundar uma nova mentalidade do que se pode chamar criação, aquela antiga característica essencial da arte - a gratuidade - se desvaneceu. O artesanato, como um foco de expressão isolada, individual, perdeu a sua razão de ser. Ele pode ser funcionalmente válido, num primeiro estágio, enquanto criação de matrizes para a impressão. Mas aí cessa a sua hegemonia, assim como também cessa a velha mitologia do objeto único que, segundo Walter Benjamin, perde a sua "aura" face aos métodos de reprodução.

O objeto útil insere-se em nossa atuação vivencial. O objeto gratuito cai na alienação. A Comunicação Visual, nascida sob a égide da segunda revolução industrial, é, nesse sentido, uma das "artes" mais importantes do século XX.

### 1.6.1. Classificação

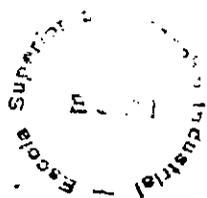
Os objetos úteis que são programados através da Comunicação Visual podem ser, portanto, classificados como:

(a) objetos reais - caso a sua utilitariedade se encaixe no campo material. Exemplos: embalagens, uniformes, moedas, cédulas, selos, estampilhas, programação de empresas, sinalização de empresas, sinalização urbana, estamperia de tecidos, diagramação de periódicos, diagramação de papéis e outros exemplos.

(b) objetos virtuais - na hipótese de sua utilidade pertencer mais à esfera simbólica. Exemplos: marcas, símbolos, logotipos, cartazes audiovisuais, capas de livros, capas de discos, créditos cinematográficos, créditos para televisão, layouts publicitários e outros exemplos.

2.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA



## 2.1. MATERIAIS E ELEMENTOS

Material constitui tudo o que seja real, enquanto o elemento é sempre virtual. O material existe de fato, enquanto o elemento se consiste numa abstração, porque equivale a uma dada característica de funcionamento: êle traduz a função de um tipo de material na consecução da obra.

Susanne Langer exemplifica precisamente a questão: a tinta numa lata é material, ao passo que a cor numa tela ou superfície é elemento. Assim como, no cinema, a capacidade de uma câmara em se deslocar é um material e um travelling em determinada fita é um elemento.

"Mesmo que uma coluna não seja composta de peças, umas sôbre as outras, é-nos possível conceber as suas partes viáveis dispostas desta maneira; é simplesmente baseados em tal concepção que podemos chamar de coluna a um obelisco, ao ar de uma chaminé ou ao mercúrio dentro de um tubo de termômetro. Podemos distinguir partes, entre as quais a relação-diretriz de uma forma de coluna se impõe. Desde que as partes em relação numa estrutura possam não o serem (partes), mas sim qualidades fisicamente inseparáveis, aspectos, localizações, tal qual ingredientes reais em mistura, não me referirei a elas como partes relacionadas, porém como elementos da estrutura." (S. Langer)

### 2.1.1. Elementos Básicos da Comunicação Visual

Os elementos básicos da Comunicação Visual, enquanto arte, são aquêles que permitem a consumação de um espaçotempo pictórico, através do acionamento das diferentes formas de visualidade.

Em outras palavras, os elementos principais distintos, básicos ou não (de acôrdo com um ou outro critério estrutural adotado pelo programador-visual), são:

(a) a um nível macroestrutural: ritmo, massa, espaço, luz & sombra

e côr; e esta é, na maioria dos casos, a ordem de prioridade, não de importância absoluta, mas simplesmente como graus sucessivos na mente do programador-visual. Ritmo: tóda forma tem que ser definida por um contórno, para não permanecer inanimado, tem de possuir um ritmo próprio. Massa é espaço sólido; na concentração de formas, os volumes devem ser preenchidos com várias intensidades de luz, em estreita relação uns com os outros. Espaço é simplesmente o inverso de massa.<sup>(2)</sup> Luz e sombra são os efeitos da massa em relação ao espaço. E a côr, por fim, se adiciona a êstes elementos para exercer uma função natural (como um refôrço à verossimilhança do objeto) ou artificial (simbólica ou decorativa), ou ambas a um tempo.

(b) a um nível microestrutural: a Comunicação Visual não detém uma espécie de capacidade formativa autônoma. Ela recolhe recursos e materiais também constantes das outras artes e, com êles, dentro da infinita possibilidade de um jôgo de relações, constrói seus próprios elementos.

Êsses elementos, a Comunicação Visual toma-os emprestados às artes plásticas (traço, côr, emolduramento, enquadramento, composição), à fotografia (angulação, iluminação, solarização etc.), à moda, ao urbanismo, à arquitetura de interiores, à publicidade, ao cinema (corte, movimentos de câmara, fusão, fades etc.), à televisão (cortinas, detalhes etc.) e a qualquer outra técnica que seja solicitada a servir aos seus desígnios. Décio Pignatari já demonstrou, aliás, o campo de relações semânticas confluentes entre design, desenho e desígnio, não só do ponto de vista da etimologia, mas também para a compreensão semiológica do "signo" como "projeto significante", como "projeto que visa a um fim significante" - o que vem a ser, em grande parte, o propósito da Comunicação Visual.

## 2.2. PROCESSO

O método, racionalizado ou intuitivo, de recolher materiais e agenciar elementos e relações para a consumação do produto artístico (forma simbólica), pode ser denominado de processo (ou procedimento, na terminologia dos críticos literários russos chamados "formalistas").

Concretamente falando, consomem-se - induzindo ou deduzindo-os - processos, e não idéias. A Comunicação Visual - a boa Comunicação Visual, ao menos, - como, de resto, tôdas as modalidades de arte - é feita, percebida e apreendida, mediante processos, nunca depreendida de idéias abstratas. Esta definição envolve um posicionamento crítico-estético, mas não entra em conflito com quantos desejem enquadrar a Comunicação Visual nos conceitos de obra aberta propostos por Haroldo de Campos e por Umberto Eco: no primeiro caso, permitindo a incorporação do acaso a seus elementos formativos, e, no segundo caso, tendo como significado primeiro e ambíguo a sua própria estrutura, isto é, não permitindo que a mensagem se consume jamais. (3)

## 2.3. CÓDIGO

Código é um sistema de símbolos que, por convenção preestabelecida, se destina a representar e transmitir uma mensagem entre a sua fonte e o ponto de destino.

Quando a mensagem está codificada através de sinais "discretos", isto é, sinais que se manifestam separadamente, diz-se que o código é digital. Quando, porém, ela estiver codificada em termos contínuos (menos precisos porém mais diretos), dir-se-á que o código é analógico. No âmbito dos instrumentos musicais, por exemplo, o piano é fonte digital de informação (notas separadas), ao passo que o violino é um sistema analógico (sons contínuos extraídos ao longo de cada corda).

### 2.3.1. Código da Comunicação Visual

O código que rege a criação de mensagens programático-visuais é um código híbrido: êle é predominantemente analógico, mas ao mesmo tempo incorpora códigos digitais já preexistentes, como o alfabético e o numeral e/ou elabora códigos digitais próprios.

A Comunicação Visual programa, portanto, objetos literário-numérico-visuais cuja componente digital (literária), via de regra, poderia ser estudada nos moldes da lingüística, não fôsse por êste aspecto fundamental: o signo literário utilizado em Comunicação Visual possui sempre um suporte visual analógico (jogando com a dialética existente entre signo e suporte). (4)

Aqui, mais do que nunca, pode-se aplicar o célebre lema de Marshall McLuhan de que "o meio é a mensagem". O medium, isto é, a materialidade mesma dos signos, confere a pauta para a compreensão (a decodificação) dos mesmos. Assim é que, por exemplo, a firma Windsor apresenta dois logotipos diferentes para as suas lojas de roupas, respectivamente, masculinas e femininas; a palavra nêles representada é uma só, em ambos, é o nome da firma. Mas, se o significado não se altera, os significantes são mais de um (ver adiante 4.2.): o logotipo "masculino" é composto de letras tipo bastão, ao passo que o "feminino" imita icônicamente a escrita manual. (5) Estamos aí diante de um código básicamente digital (o alfabético) que só se materializa enquanto linguagem (entendida em todos os níveis de conotações, ver adiante 4.4.) mercê de um outro código, o tipográfico - ou, mais precisamente, de outros subcódigos.

### 2.4. LINGUAGEM

Entende-se por linguagem qualquer conjunto de signos e o modo de usá-los, isto é, os modos de relacioná-los entre si (sintaxe), relacioná-los aos seus referentes (semântica) e/ou aos seus intérpretes (pragmática).

Nessa definição enquadram-se não só todos os idiomas, mas também qualquer processo de sinalização de tráfego (rodoviário, marítimo, aéreo); as linguagens de computadores eletrônicos; a linguagem matemática e a de lógica simbólica; a linguagem enxadrística; etc.

#### 2.4.1. Linguagem da Comunicação Visual

A matéria-prima trabalhada por um artista (para um músico, por exemplo, os sons; para um poeta, a palavra) aguarda, em seu estado potencial, que o artista a consubstancie em formas, para se tornar signo. Só então, depois de logrado o efeito artístico visado, é que essa matéria-prima organizada pelo artista exprimirá concretamente (isto é, em processo) as suas idéias, sentimentos, emoções, eventos, etc. E só então se poderão ler os "signos do ódio", os "signos da sinceridade" ou os "signos da pureza", plasmados na obra, isto é, presentificados.

Na Comunicação Visual, mais do que as formas gerais de visualidade - que constituem a matéria-prima da pintura, por exemplo - são as famílias de signos que vão ser manipuladas pelo artista. Nêste sentido, podemos dizer (parafraseando Heidegger) que artes como a pintura e a poesia fundam o ser através dos signos (visuais e verbais, respectivamente); mas no caso da Comunicação Visual, os signos já existem previamente enquanto signos. Cabe ao programador-visual programar a sua utilização prática.

Nêste sentido, a característica da linguagem da Comunicação Visual (na verdade, várias linguagens confluentes) se insere no contexto geral de tôdas as linguagens, que é o de serem construídas (mesmo quando são auto-construídas) no sentido de determinado ou determinados objetivos. Sendo eminentemente utilitária, a linguagem programático-visual é geralmente de índole econômica, rápida e facilmente perceptível. Na linguagem de trânsito, por exemplo, usa-se um conjunto de signos visíveis ou audíveis à distância e rapidamente. E assim por diante.

## 2,5. O PRINCÍPIO DO IDEOGRAMA

O relacionamento sensível entre os signos se faz mediante um processo que, com base nas teorias do cineasta Sergei Eisenstein, podemos chamar de conflito. Para aquêle teórico russo, arte = conflito. A base de toda arte é o conflito, uma transformação "imagista" do princípio dialético. No exemplo do cinema, o shot (tomada) aparece como a célula da montagem, devendo ser considerado do ponto de vista do conflito.

A tese eisensteiniana, baseada no princípio da colisão de idéias e de formas, está construída a partir do princípio do ideograma chinês, um princípio de justaposição.

Em chinês, o ideograma para "vermelho", por exemplo, é formado pela montagem de quatro ideogramas (rosa, cereja, ferrugem, flamingo) que designam coisas que todo mundo conhece e que têm em comum a cor vermelha. Trata-se de uma língua concreta, fundada na analogia. Um código eminentemente analógico.

Por conseguinte, e extensivamente, quando a sensibilidade justapõe duas imagens diversas, o resultado não equivale à mera soma de quantidades, mas sim à detonação de um produto de dimensão própria, diferente de cada uma das células-shots tomadas isoladamente. O princípio do ideograma pode ser resumido na expressão "o todo é mais do que a mera soma das suas partes".

### 2.5.1. Classificação dos conflitos

Qualquer teoria adequada à Comunicação Visual (como é o caso do princípio do ideograma) estaria férrea e necessariamente apoiada em imperativos formais. Sendo uma arte predominantemente icônica (ver adiante 3.4.), e podendo até abarcar eventualmente o próprio cinema (ver acima 2.1.1.), a teoria de Eisenstein lhe é de grande valia, principalmente quando se tratam de audiovisuais ou créditos de TV ou cinema, casos em que,

incorporado o fator tempo, se colocam problemas de montagem análogos, senão idênticos, aos da montagem cinematográfica.

Mas, para qualquer forma de Comunicação Visual que envolva utilitariedade no terreno virtual (ver acima 1.6.1.), em duas ou em três dimensões (marcas, cartazes, layouts, embalagens), o estudo dos conflitos é fundamental.

São os seguintes os conflitos que podem ocorrer no interior dos limites da superfície ou do objeto :

(a) conflito de direções (verticais x horizontais x oblíquas) - linhas estáticas ou dinâmicas

(b) conflito de escalas de representação

(c) conflito de volumes

(d) conflito de massas (ver acima 2.1.1.)

(e) conflito de luz

(f) conflito de espaço

(g) conflito entre a matéria e o ponto de vista - consumado, por exemplo, mediante a alteração do espaço através da angulação de uma câmara).

(h) conflito entre a matéria e sua natureza dimensional (consumado, por exemplo, mediante deformação ótica da lente utilizada)

(i) conflito entre o contexto visual e uma esfera que lhe é totalmente estranha (exemplo: o conflito entre a ótica e a acústica em um filme sonoro) (6)

Nos casos em que o tempo fôr acrescentado, ter-se-á também a seguinte espécie de conflito:

(j) conflito entre um fato e sua natureza temporal, a sua duração real (exemplo: a utilização do acelerado ou do rallenti, isto é, moção lenta ou acelerada da câmara)

3. SEMIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL



### 3.1. SIGNOS E SINAIS

A própria noção subjetiva do que é etiquetado como a realidade não teria possibilidade de existir, de ser sentida, sem o instrumental da linguagem. Mais do que um animal racional, o homem é um animal simbólico. Ora, essa atividade simbólica ou de signos é de natureza conotativa (relacional), como observou Susanne Langer, ao contrapô-la ao mecanismo da transmissão dos meros sinais, que são denotativos e os únicos passíveis de serem apreendidos e usados pelos outros animais em geral (à exceção do golfinho, cujas experiências feitas nos Estados Unidos e na União Soviética demonstram a sua capacidade de assimilar a informação).

#### 3.1.1. Signos e Sinais em Comunicação Visual

A Comunicação Visual faz uso de signos e de sinais (esta terminologia variará de S. Langer para outros autores: o sinal equivale ao index de Peirce). E chega a estabelecer uma verdadeira dialética entre signo e sinal em determinados casos. Veja-se o exemplo do sinal (sic) de contração, no código rodoviário, na verdade um signo, de configuração arbitrária e convencionalizada; mas a sua função efetiva é de sinal, de indício de que "há carros vindo na direção oposta". A sua percepção é feita tão rapidamente que o sentido conotativo passa a segundo plano, ficando o denotativo em primeiro plano.

### 3.2. DEFINIÇÃO DE SIGNO

Para Charles Sanders Peirce, o "pai" da semiótica ou semiologia, "signo" ou "representame" é toda coisa que substitui outra, representando-a para alguém, sob certos aspectos, em certa medida. A idéia de signo é a de alguma coisa que substitui outra, de modo a desencadear (em relação a uma terceira coisa) um complexo de reações análogas.

5.3. SEMIOLOGIA, SEMIÓTICA OU TEORIA DOS SIGNOS

Por semiologia compreende-se a ciência que estuda todos os sistemas de signos. Nos últimos anos, desenvolveu-se consideravelmente o interesse por ela, tornando-se questão se é possível enquadrar a crítica e a estética como setores semiológicos especiais.

Se o conceito de linguagem deve ser usado fora do âmbito da lingüística, deve sê-lo cientificamente, e não só como uma instigante metáfora (como se fala, por exemplo, de uma "linguagem cinematográfica" ou de uma "linguagem das histórias em quadrinhos").

Ferdinand de Saussure, um dos responsáveis pela consolidação da semiologia (tendo-a assim denominado em virtude de sua raiz etimológica grega, semeion: "signo"), concebia-a como uma ciência que estudasse a vida dos signos no âmbito social. A semiologia seria parte da psicologia social e, conseqüentemente, da psicologia geral.

A semiologia visa mostrar do que são constituídos os signos, quais são as leis que os governam. Saussure, marcado pela obra do sociólogo Emile Durkheim, enfatizou o fato de que os signos devam ser estudados sob uma ótica social, e o fato de a linguagem ser uma instituição social que transcende a vontade e a escolha individuais. O sistema lingüístico - o assim chamado código - preexiste em relação ao ato individual do discurso, a mensagem. Daí o estudo do sistema ter prioridade sobre o dos "discursos" - o código precede a mensagem.

Alguns semiólogos contemporâneos, como Roland Barthes, tendem, porém, a enquadrar a semiologia como um ramo da lingüística geral, reciprocamente ao que preconizava Saussure. Barthes, ao analisar a linguagem do vestuário humano, conclui pela impossibilidade de se escapar da onipresença subreptícia da linguagem verbal. E, no entanto, a nossa experiência sensorial & sensível acusa que uma imensa complexidade de significados pode ser expressa através de imagens.

### 3.4. CLASSIFICAÇÃO DOS SIGNOS

Foi Peirce quem legou a mais importante nomenclatura das diferentes classes de signos, classificação esta que viria a constituir um ponto de partida para se estabelecerem os fundamentos semiológicos essenciais a uma lógica e a uma retórica dos signos.

A classificação é a seguinte, que Peirce denominava de "a segunda tricotomia de signos": um signo pode ser um ícone, um índice ou um símbolo.

Um ícone é um signo que representa o seu objeto principalmente em virtude da sua semelhança com êle; a relação entre o significado e o significante (ver adiante 4.2.) não é, aí, arbitrária, mas sim de semelhança ou parença. Assim, por exemplo, um portrait se parece com a pessoa retratada. Ícones podem, contudo, ser divididos em duas subclasses: imagens e diagramas.

Um índice é um signo em virtude de um vínculo existencial entre êle próprio e seu objeto. Exemplos: um catavento (índice da direção do vento que o move fisicamente); um barômetro; um relógio. O lingüista Roman Jákovson exemplifica com: as pegadas do personagem Sexta-Feira (Robinson Crusoe), sintomas médicos tais como pulsações, temperaturas e outros. A sintomatologia é, aliás, um dos ramos do estudo do signo indexical.

A terceira categoria do signo, o símbolo, corresponde ao signo arbitrário de Saussure. Como Saussure, Peirce fala de um "contrato" em virtude do qual o símbolo é um signo. Um signo simbólico não requer maior semelhança em relação a seu referente, nem qualquer laço existencial com êle. É convencional, e possui a força daquilo que é lei.

As categorias peirceanas são o fundamento para qualquer approach semiológico. É importante notar, contudo, que as categorias não são mutuamente exclusivas. Ao contrário, os três aspectos freqüentemente - ou invariavelmente, como sugeriu Peirce - se interpenetram e estão co-presentes.

### 3.4.1. Signos da Comunicação Visual: Função e Espécie

Sendo uma forma simbólica ou, mais exatamente, o lugar geométrico de diversas formas simbólicas, a Comunicação Visual lida com todos os três espécimes da classificação de Peirce. Ela se serve de símbolos (palavras, números, etc), de índices (exemplo: utilização de setas na sinalização urbana, indicando a direção a ser tomada) e de ícones (fotografias, desenhos, etc), dando-lhes a função de signos usados em arte (cf. adiante, 3.6.)

Mais do que isso, porém, a Comunicação Visual cria tôdas aquelas espécies de signos. Cria símbolos (logotipos, marcas, símbolos, etc), índices (créditos de filme ou TV, uniformes - índices de que os usuários pertencem a determinada empresa, etc) e ícones (cartazes, posters, marcas que guardam acentuada relação com seus referentes, como as do Volkswagen e da Mercedes Benz - conotando ideogrâmicamente a idéia do volante - a da Light - com o ideograma do raio luminoso - etc). Aqui, não estamos mais diante de signos na arte, mas sim de signos artísticos (v. novamente 3.6.).

### 3.5. NÍVEIS DO SIGNO

Um processo signico pode ser estudado em três níveis:

- (a) sintático, quando se refere às relações formais dos signos entre si;
- (b) semântico, quando envolve as relações de significado, entre signo e referentes; é o nível denotativo, do significado primeiro;
- (c) pragmático, quando implica as relações com o intérprete ou usuário dos signos; é o nível conotativo, dos significados deflagrados pelo uso efetivo do signo.

Charles W. Morris, que consolidou a semiótica de Peirce, definiu as obras de arte como signos; e caracterizou o processo artístico como um processo de signos que é necessário analisar empregando o arsenal de uma

semântica estética, de uma semiótica estética e de uma sintática estética. Na sintática, elabora-se uma linguagem que se aplica às relações sintáticas e formais dos signos estéticos. Na semântica, discutem-se a relação dos signos estéticos com respeito às situações objetivas de que eles surgem. A semiótica compreende principalmente as enunciações que se referem aos signos estéticos enquanto tais, isto é, enquanto signos artísticos, para valermos-nos da terminologia fornecida por Susanne K. Langer (3.6.).

### 3.5.1. Leitura de um Produto de Comunicação Visual

Como qualquer outro signo, um produto de Comunicação Visual deve ser abordado em seus níveis sintático, semântico e pragmático. A leitura sintática é uma abordagem puramente formal, de inter-relação de elementos, de estruturas. Nesse nível, estudam-se as relações seguintes: (a) entre signos visuais e signos visuais (exemplo: uma embalagem, cuja leitura sintática abarca relações entre signos bidimensionais e tridimensionais); (b) entre signos visuais e signos verbais (exemplos: diagramação de jornais, cartazes publicitários, etc); (c) entre signos verbais e seu suporte visual (exemplo: logotipos).

A apreciação semântica é um exame das relações do signo/objeto com seu significado básico, denotativo, isto é, a sua função. A semântica da Comunicação Visual é, em última instância, um estudo da dialética real x virtual num mesmo produto, é o estudo das relações entre o seu conteúdo utilitário (a sua função) e a sua forma.

A análise pragmática, finalmente, é a leitura das relações do signo com o seu usuário/consumidor. Ela pode ser feita em dois níveis - correspondentes ao par de eixos utilizados através do método estruturalista: (a) diacrônico, quando diz respeito e implica na história e na evolução dos processos signícos (exemplo: estudo da evolução do logotipo da revista "O Cruzeiro", do decênio dos vinte ao dos setenta); é a dimensão diacrônica que permite a existência de "signos típicos" da Comunicação Visual de uma

dada época; (b) um nível puramente sincrônico, implicando na não-localização dos signos no tempo e numa conseqüente idéia de contemporaneidade total (exemplo: estudo abstrato/geométrico das formas de embalagens, e a sua relação com o consumidor, o consumidor atual, bem entendido).

### 3.6. SIGNO ARTÍSTICO E SIGNO NA ARTE

A diferença entre o signo artístico e o signo usado em arte não é só uma diferença de função, mas também de espécie. Os signos que aparecem na arte são símbolos no sentido usual; têm significados, no sentido cabal que qualquer especialista em semântica aceitaria. Esses significados, assim como as imagens que os transmitem, entram na obra de arte como elementos em sua composição. Servem para criar a obra, a forma expressiva.

Por sua vez, o signo artístico é a forma expressiva. Não é um signo no sentido usual, pois não transmite nada fora de si próprio. Não se deve dizer, estritamente, que possui um significado; o que possui é uma significação. Trata-se de um símbolo num sentido especial e derivado, que formula e objetiva a experiência para a percepção intelectual direta ou para a intuição, mas que não abstrai um conceito para o pensamento discursivo.

O signo em arte é uma metáfora, uma imagem com significação literal implícita ou explícita; o signo artístico é a imagem absoluta, a imagem do que seria irracional em outro caso.

### 3.7. O ICONE FOTOGRÁFICO

Roland Barthes, embora não faça uso da expressão "indexical", chegou a conclusões análogas às de Peirce ao qualificar a imagem fotográfica simplesmente como icônica. Partindo (como sempre faz) de um primado da lingüística, isto é, do signo verbal, Barthes descreve o ícone fotográfico como apresentando "uma espécie de estar natural do objeto".

19.

Mostra como não há intervenção humana, nem transformação, nem código, entre o objeto e o signo. Daí, para êle, o paradoxo de que a fotografia é uma "mensagem sem código".

Um close de um revólver não significa "revólver" (uma unidade léxica puramente potencial) - mas significa, no mínimo, deixando de lado tôdas as suas conotações: "Aqui está um revólver". Ele carrega consigo, com a sua própria materialidade física, uma espécie de "Aqui está" (Voici é, precisamente, a palavra que André Martinet considera como puro index).

### 3.8. SEMIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL: DISCUSSÃO

Não existem manuais de semiologia, uma vez que êste método de análise, extensivo como ciência a todos os sistemas de signos, está ainda por ser construído. A semiologia só poderá ser tratada didaticamente quando aquêles sistemas tiverem sido reconstituídos empiricamente.

O problema mais crucial, em termos de Comunicação Visual, é o seguinte: a representação analógica, a "cópia", (7) pode produzir verdadeiros sistemas de signos e não somente simples aglutinações de signos? Um código analógico, e não mais digital, é concebível?

Para uns, a imagem é um sistema muito rudimentar em relação a um código digital como o idioma. Para outros, a significação não pode esgotar a riqueza inefável da imagem.

Mesmo, porém, que a imagem seja limítrofe do significado, ela permite atingir uma verdadeira ontologia da significação.

O aprofundamento da questão permitirá respostas seguras às seguintes indagações: é possível enquadrar efetivamente a estética da Comunicação Visual numa espécie de seção geral da semiologia? como é que o sentido alcança a imagem? onde acaba o sentido? e, se acaba, o que há além?

4.

ELEMENTOS DE SEMIOLOGIA

#### 4.1. LÍNGUA E PALAVRA

Saussure havia baseado o seu conceito dicotômico de Língua/Palavra na natureza multiforme e heterogênea da linguagem.

À primeira vista, a linguagem se revela como uma realidade inclassificável; a sua unidade não é imediatamente apreensível. Pois ela participa, a um tempo, do físico, do fisiológico, do psíquico, do individual e do social.

Língua é a abstração do conjunto sistemático das convenções necessárias à comunicação, indiferente à matéria dos sinais que a compõem.

Palavra abarca a parte puramente individual da linguagem: é a realização das regras e combinações contingentes de signos. (8)

##### 4.1.1. Língua e Palavra em Comunicação Visual

Roland Barthes pleiteia a existência de uma categoria geral Língua/Palavra extensiva a todos os sistemas de significação; à falta de outros, Barthes mantém os termos Língua e Palavra, embora aplicando-os a comunicações cuja substância não é verbal e sim visual.

A adotar-se a mesma terminologia para se abordar um sistema tão complexo quanto o constituído pela Comunicação Visual, pode-se somente prever que: certas classes de fatos pertencerão à categoria Língua e outros à categoria Palavra.

A Comunicação Visual, assim como o cinema, a televisão ou a publicidade, engaja substâncias basicamente diferentes entre si. Os sentidos são função de uma convergência de imagens e de grafismos. Seria muito prematuro fixar, para sistemas complexos como estes, a classe de fatos de Língua e a dos fatos de Palavra. Até porque a "língua" de cada um destes sistemas pode ser considerada original, ou, simplesmente, considerada composta de "línguas" subsidiárias que ali concorrem.

Na passagem semiológica, o binômio saussuriano se arrisca a sofrer modificações.

No estudo de um setor particular e importante da Comunicação Visual, como o das artes gráficas, algumas perspectivas podem ser extraídas. A Língua tipográfica é constituída: (a) pelas regras de exclusão (tabus tipográficos) que visam a reger a unidade na diagramação e na utilização de tipos & fios (espacejamento, não separar sílabas, etc); (b) pelas oposições significantes de unidades determinadas (paginação "sangrada"/ /paginação marginada); (c) pelas regras de associação, seja simultâneas (por exemplo: a composição de duas páginas consecutivas de uma revista) ou sucessiva (dois números diferentes de uma revista); (d) os protocolos de utilização, que funcionam como uma espécie de retórica tipográfica (por exemplo, tôdas as convenções que presidem à elaboração de cartões-de-visita, convites de casamento etc).

Quanto à Palavra tipográfica, ela compreende tôdas as variações individuais (ou regionais, ou nacionais) de associação e combinação. As capas padronizadas dos livros de uma mesma coleção, por exemplo, constituem um "ídioteleto" tipográfico.

#### 4.2. SIGNIFICADO E SIGNIFICANTE

O significado e o significante são os componentes do signo. À analogia do verso e reverso de uma fôlha de papel. A união de um significado e de um significante é a união de uma imagem acústica (no caso da língua) e de um conceito.

O plano dos significantes constitui o plano de expressão. O dos significados o plano de conteúdo.

Ao significante, a matéria é necessária. Pode-se dizer que a substância do significante é sempre material, real.

O significado é virtual, êle não é uma "coisa", mas sim uma representação psíquica da "coisa".

#### 4.2.1. Significado e Significante em Comunicação Visual

O signo semiológico é, como o signo literário/linguístico, também composto de um significante e de um significado. A cor verde (significante), por exemplo, é ordem de avançar (significado), no código da sinalização de trânsito.

Aliás, de uma maneira generalizante, pode-se dizer que a utilização simbólica da cor é sempre significante, enquanto que a sua utilização meramente decorativa é significado.

Entendendo-se por signo típico aquele que é conduzido por uma única e mesma matéria (como o signo verbal, o signo gráfico, o signo icônico, o signo gestual etc), ver-se-á que a eleição de um signo típico da Comunicação Visual é duvidosa, senão impossível. Pois se estará, em qualquer caso, diante de sistemas mistos que aproveitam matérias diferentes: objeto + escrita, imagem + som, imagem + escrita, etc.

O estudo dos significados é objeto da semântica (ver acima 3.5.1.). No caso da Comunicação Visual, equivale, básica e macroestruturalmente, ao estudo da sua função. O célebre lema de Louis Sullivan, "a forma segue a função", que se tornou palavra de ordem para toda uma vertente - a maior e a mais importante - do design moderno, poderia ser traduzido, em termos semiológicos, para "o significante segue o significado".

A pragmática, por sua vez, estuda os significados em seu manuseio efetivo por parte do usuário. É o caso, por exemplo, de um fenômeno assaz trivial entre nós: as nossas donas-de-casa têm por hábito transformar os vidros (significante) recipientes de geléia (significado), uma vez usados em copos (outro significado). O significante, neste exemplo, é um só; os significados evoluíram, porém, no decurso do processo de utilização.

O estudo dos significantes coincide basicamente com a análise sintática isto é, do relacionamento material/formal dos elementos.

#### 4.2.2. Figura e Fundo

Todo objeto sensível só existe em relação a um certo "fundo". Esta expressão se aplica não somente às coisas visíveis, mas a toda espécie de objeto ou de fato sensível; um som se destaca de um fundo constituído por outros sons ou ruídos, ou de um fundo de silêncio. O fundo, como o objeto, pode ser constituído por excitações complexas e heterogêneas, sensorialmente falando.

O importante, porém, é notar que sempre existe uma apreciável diferença subjetiva entre o objeto e o fundo.

Em termos semiológicos, a figura e o fundo, do ponto de vista material, são significantes. Os seus significados, porém, são diferentes entre si. Figura e fundo se distinguem por suas propriedades funcionais (significados) - aquelas estudadas e diferenciadas através dos métodos da psicologia experimental.

É interessante notar, em Comunicação Visual, a criação de objetos nos quais ocorre uma verdadeira dialética de desempenhos entre figura e fundo. Temos o exemplo do símbolo da Sisal. Nêle, duas partes do campo visual podem ser percebidas, alternativamente, nos papéis de figura e de fundo, ora configurando a letra S (côr de abóbora), ora as duas pás simbólicas (noutra côr). Cada figura é o fundo da outra e vice-versa. O que traduz um inventivo enriquecimento do campo semântico global.

#### 3. SINTAGMA E PARADIGMA (OU SISTEMA)

As relações que unem os termos lingüísticos ou semiológicos podem se desenvolver sobre dois planos, cada um dos quais engendra seus próprios valores. Estes dois planos correspondem a duas formas distintas de atividade mental, como assinalou Jakobson.

O primeiro plano é o dos sintagmas. Um sintagma é uma combinação de signos que tem por suporte a extensão. Na linguagem falada, por exemplo essa extensão é linear e irreversível (é a chamada "fala em cadeia").

vale em função da oposição ao que o precede e ao que o sucede.

O segundo plano é o das associações (na terminologia de Saussure). As unidades que têm entre si qualquer coisa de comum se associam e formam grupos nos quais reinam relações diversas.

A atividade analítica que se aplica ao sintagma é o recorte, a découpage. A atividade analítica que se aplica às associações é a classificação. Na moderna nomenclatura, porém, não se fala de plano associativo e sim de plano paradigmático (paradigma significa modelo) ou plano sistemático.

O plano paradigmático está ligado intimamente ao "código" enquanto sistema (Língua); ao passo que o sintagma está mais próximo do signo (Palavra).

Sintagma e paradigma são necessários a todo discurso, literário ou semiológico. Correspondem a formas de atividade mental. Jakobson aplicou fecundamente a oposição da metáfora (modo de paradigma) e da metonímia (modo de sintagma) às linguagens não-lingüísticas: teremos então "discursos" de tipo metafórico e "discursos" de tipo metonímico. Cada um desses tipos não implica necessariamente na exclusão do outro modelo, mas só na predominância de um ou de outro.

#### 4.3.1. Sintagma e Paradigma em Comunicação Visual

No âmbito da Comunicação Visual, a extensão sintagnática pode ser linear (uma tira horizontal diária de história em quadrinhos, por exemplo), bidimensional (capa & contracapa de um disco, p.ex.), tridimensional (as múltiplas faces de uma embalagem etc) ou uma combinação dessas modalidades.

Ao domínio da metáfora (predominância das associações substitutivas) pertenceriam: tôdas as peças de radicação ideogrâmica (marcas, símbolos, etc), os cartazes polonêses, as histórias em quadrinhos de Little Nemo

(desenhadas por Winsor McCay) e tantas outras. À ordem da metonímia (predomínio das associações sintagmáticas) pertenceriam certos anúncios da Volkswagen, os quadros neoplasticistas de Mondrian e van Doesburg (verdadeiros designers da linguagem pictórica), a padronização visual de empresas etc.

O sintagma, num certo sentido, é um fator de empobrecimento do sentido. Os sistemas mais fortes (como o código rodoviário) têm sintagmas pobres. A imagem, por sua vez, é ela mesma um grande complexo sintagmático e tende, por conseguinte, a tornar o sentido ambíguo.

#### 1.4. DENOTAÇÃO E CONOTAÇÃO

Os estudos de conotação assumem um papel importantíssimo em semiologia.

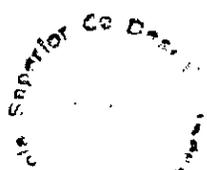
Um sistema conotativo é um sistema cujo plano de expressão (o plano dos significantes) é, êle próprio, constituído por um sistema de significação:

Significante		Significado
Significante	Significado	

O estudo da denotação é o dos significados básicos, indiciais, verificáveis. O das conotações é o estudo dos significados segundos, o das inferências colaterais, insinuosas.

A conotação, sendo ela mesma um sistema, compreende significantes, significados e o processo que une uns aos outros (significação). Os significantes de conotação são constituídos por signos (significantes e significados reunidos) do sistema denotado.

A mensagem "denotada" está sempre presente: a conotação, por mais intensa que seja, não a esgota jamais (sem o que o "discurso" não seria possível).



#### 4.4.1. Denotação e Conotação em Comunicação Visual

Tôdas aquelas variantes combinatórias que são não-significantes, no plano da denotação, podem tornar-se significantes no plano da conotação. Por exemplo: os cantos de uma geladeira, sejam êles angulares ou arredondados, não interferem no sistema denotativo (isto é, na função utilitária do objeto), mas têm ampla importância pragmática ao adquirir singificados conotativos distintos: para determinados usuários, cantos prismáticos significarão "moderno" e cantos arredondados "superado", e assim por diante.

Enquadra-se aí todo o fenômeno do kitsch industrial e do styling: verdadeiros sistemas de conotação montados por sôbre sistemas puramente denotativos (objetos úteis).

5. METALINGUAGEM E COMUNICAÇÃO VISUAL

## 5.1. METALINGUAGEM

Em lógica, como em psicologia, é importante fazer uma distinção entre o que é dito e aquilo que se diz acêrca do que é dito. É, portanto, cômodo ter-se duas linguagens: uma para falar de, e a outra da qual se fala.

A linguagem que se utiliza para estudar uma outra linguagem chama-se geralmente metalinguagem. A linguagem de que se fala se chama linguagem-objeto.

Utiliza-se a metalinguagem para evitar as confusões no estudo da linguagem-objeto. A linguagem-objeto é a própria matéria submetida à investigação lógica; a metalinguagem é a linguagem crítica, artificial, através da qual se estuda a linguagem-objeto, sem com esta se confundir.

### 5.1.1. A Semiologia como Metalinguagem

A semiologia é metalinguagem, ou linguagem sôbre a linguagem. Assim como tôda a atividade crítica, de um modo geral, é metalinguagem. A linguagem-objeto da crítica é a obra de arte, sistema de signos dotado de coerência estrutural e de originalidade. O crítico, assim como o semiólogo (et pour cause) não pode se descolar jamais do mundo dos signos que é a sua meta - sob pena de não reconstituir adequadamente a inteligibilidade de sua linguagem-objeto. (9)

### 5.1.2. Semiologia da Metalinguagem

Um sistema de metalinguagem é o oposto de um sistema conotativo, no qual o plano de expressão (dos significantes) é que é constituído por um sistema de significação. O sistema de metalinguagem é, portanto, denotativo por excelência. O que traduz a vontade objetiva de descrição, de qualificação, de secura.

Uma metalinguagem é um sistema cujo plano do conteúdo (o plano dos significados) é, êle próprio, constituído por um sistema de significação,

Significante	Significado	
	Significante	Significado

## 5.2. DIALECTICA METALINGUAGEM X LINGUAGEM-OBJETO

A própria linguagem-objeto pode se tornar autocrítica, incorporando, portanto, a metalinguagem, de modo a transformar-se ela própria em metalinguagem de si mesma, num contínuo desdobrar de valências. (10)

## 5.3. METALINGUAGEM X LINGUAGEM-OBJETO EM COMUNICAÇÃO VISUAL

### 5.3.1. A Comunicação Visual Entendida como uma Metalinguagem Explícita

Vimos acima (2.4.1.) como a Comunicação Visual seria uma espécie de programação significante de signos ou processos sígnicos que funcionam como significados - o que nos remete precisamente ao diagrama acima (5.1.2.), relativo a um sistema de metalinguagem.

O mercado usuário da Comunicação Visual consome intuitivamente linguagens-objetos (e/ou objetos-linguagens). A Comunicação Visual, enquanto ciência ou arte, seria a sua metalinguagem explícita. Exemplo: a programação visual de uma simples página datilografada suscita considerações consideradas secundárias para todas as partes normalmente envolvidas no processo (autor, datilógrafo, leitores), mas importantes para o programador especializado, que detém uma espécie de capacidade de metalinguagem.

### 5.3.2. Metacomunicação-Visual

Desde o nível mais rudimentar até o da reflexão mais profunda, pode dar-se o caso de uma incidência metalinguística quando um produto ou trabalho de Comunicação Visual versa sobre esta mesma.

Assim como existem o poema-sobre-o-poema, o filme-sobre-o-filme, pode haver o design-sobre-o-design. Exemplos: publicidade de uma agência publicitária, feita por ela própria; audiovisual sobre Comunicação Visual; cartão-de-visitas de uma fábrica de cartões-de-visitas.

### 5.3.3. A Comunicação Visual Entendida como uma Metalinguagem Implícita

A um nível ideológico, isto é, o dos significados contidos nos esquemas conotativos da Comunicação Visual consumida em escala social, pode-se dizer que: a Comunicação Visual é crítica em relação ao mundo artesanal e do objeto único, ajudando a denunciar aquilo que Walter Benjamin denominou de "a aura do objeto".

Tendo deglutido o artesanato, a Comunicação Visual incorpora-o ao seu processo. O artesanato funciona como evento em relação às técnicas de reprodução que condicionam e fundam o próprio modo de produção da Comunicação Visual, isto é, a sua estrutura, o seu medium.<sup>(11)</sup>

Finalmente, a um nível mais filosófico, a Comunicação Visual, metalinguagem implícita, coloca permanentemente uma dialética de proposições dialéticas:

(a) sinal x signo; o sinal, forma natural e verificável do conhecimento (uma pegada na areia pode revelar-se na verdade outra coisa que a marca dos pés transeuntes, isto é, pode mentir), contrapõe-se ao signo, forma artificial e convencionada do conhecimento.

(b) signo x coisa; as coisas se tornam signos e os signos se tornam coisas, um fenômeno recorrente do mundo contemporâneo.

(c) linguagem x metalinguagem; conforme exposto acima.



**NOTAS**

NOTAS

- (1) Marcel Duchamp talvez tenha sido um dos primeiros a denunciar o paraíso artesanal perdido: em plena efervescência do dadaísmo, no segundo decênio deste século, êle enviou um vaso sanitário para uma exposição de esculturas.
- (2) Esta última definição torna-se perfeitamente evidente na análise arquitetural de Herbert Read: segundo êle, uma catedral pode ser concebida de duas maneiras, ou como um certo número de paredes delimitando um determinado espaço, e nesse caso ela deve ser vista de dentro, ou como um certo número de superfícies que definem uma massa, e neste caso ela deve ser vista de fora.
- (3) Na verdade, os exemplos de abertura intrínseca, em Comunicação Visual, podem ser enquadrados como exceções ou, de preferência, como casos particulares. Podem-se citar as criações do tipo das de Amélia Toledo como objetos abertos (no sentido de Haroldo de Campos) que incorporam o acaso às suas características formativas: compostos de substâncias líquidas de diferentes densidades que se intermisturam aleatoriamente, êsses objetos oferecem uma variedade ad infinitum de jogos fisiognômicos. E, de outro lado, pode-se citar o recente exemplo de um relógio londrino (destinado, evidentemente, ao consumo dos jovens), literalmente sem ponteiros, como o de uma mensagem que não chega a se deflagrar jamais (pelo menos em seu nível denotativo-referencial), uma obra aberta no sentido de Umberto Eco.
- (4) Ao contrário de uma tele-novela, por exemplo, na qual os signos motovisuais/sonoros quase sempre encobrem um suporte meramente literário, já no âmbito da Comunicação Visual - os créditos dessa novela, por exemplo - o signo literário é que se serve de um suporte visual ou audiovisual.

A escrita manual acusa uma maior taxa de redundância (ao nível da teoria da informação) e de conotações, como: feminilidade (a mulher

geralmente tem acesso ao veículo posteriormente ao homem), artesanabilidade (a mulher tem um desempenho mais artesanal do que o homem, em nossa sociedade), emotividade, e tudo o mais que se costuma denominar entitativamente de delicadeza, fragilidade, etc.

(6) Um outro exemplo de conflito entre o contexto visual e uma outra esfera: o da pintura de Paul Klee - cuja maior originalidade talvez seja aquela de o título ou nome do quadro não traduzir mera etiquêta ou index da obra, mas, na realidade, um signo que se incorpora ao sistema de signos da informação visual. O título de um quadro de Klee, geralmente, possui a ambivalência, material, de ser sinal, index da obra, e virtual, por ser elemento que se integra, embora literariamente, à sua estrutura.

(7) A etimologia da palavra imagem está no verbo latino imitare.

(8) A noção Língua/Palavra é muito preñe de desenvolvimentos extra-lingüísticos ou metalingüísticos. Merleau-Ponty, em filosofia, retomou a distinção saussuriana sob forma de oposição entre palavra falante (intenção significativa em estado nascente) e palavra falada (a "sorte adquirida" pela língua), além de ampliar a noção, mostrando que todo processo pressupõe um sistema (assim foi elaborada a oposição clássica entre evento e estrutura). Lévi-Strauss, em antropologia, formulou que não são os conteúdos que são inconscientes, mas sim as formas, isto é, a função simbólica. Para o psicanalista Lacan, o próprio desejo é articulado como um sistema de significações.

i) Deve-se observar que a semiologia - assim como a crítica em geral - está melhor armada para falar da metáfora (domínio das substituições) do que da metonímia (domínio da extensão), pelo fato de ser ela mesma, em si, enquanto metalinguagem, metafórica. E por conseguinte, homogênea à linguagem-objeto. A semiologia é também mais de índole classificatória do que decupatória, quantitativa.

D) Esta é, aliás, na observação de Décio Pignatari, uma tônica da arte da

era industrial - aí compreendidos o cinema, as vanguardas plásticas e poéticas e o design.

- (11) Isto não valerá para aquelas produções que, embora servindo-se dos métodos de reprodução, não fazem destes métodos o seu próprio critério criativo. Assim, no exemplo do cartaz que Jan Lenica desenhou em 1966 para uma montagem da ópera Wozzeck, os dizeres são expletivos à estrutura visual-fisiognômica do objeto, que poderia ser perfeitamente um quadro, um belo objeto único na estirpe de O Grito, de Munch.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Barthes, Roland, ELEMENTS DE SEMIOLOGIA. Editions du Seuil, Paris, 1964.
- Barthes, Roland, MYTHOLOGIES. Editions du Seuil, Paris, 1957.
- Barthes, Roland, A ATIVIDADE ESTRUTURALISTA (L'Activité Structuraliste), tradução brasileira (in O MÉTODO ESTRUTURALISTA). Zahar Editôres, Rio de Janeiro, 1967.
- Benjamin, Walther, A OBRA DE ARTE NA ÉPCCA DE SUAS TÉCNICAS DE REPRODUÇÃO, tradução brasileira (in A IDEIA DO CINEMA). Editôra Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1969.
- Bense, Max, ESTÉTICA (Aesthetica), tradução argentina. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1957.
- Berlo, David K., O PROCESSO DA COMUNICAÇÃO (The Process of Communication), tradução brasileira. Editôra Fundo de Cultura, Rio de Janeiro, 1963.
- Campos, Haroldo de, METALINGUAGEM. Editôra Vozes, Petrópolis, 1967.
- Campos, Haroldo de, A OBRA DE ARTE ABERTA. Diário de São Paulo, São Paulo 3.7.1955.
- Cassirer, Ernst, ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA (An Essay On Man), tradução mexicana. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1945.
- Cherry, Colin, ON HUMAN COMMUNICATION. Science Editions, New York, 1959.
- Eco, Umberto, L'OEUVRE OUVERTE (Opera Aperta), tradução francesa. Editions du Seuil, Paris, 1965.
- Eisenstein, Sergei Mikhailovitch, TEORÍA Y TÉCNICA CINEMATOGRAFICAS (Film Form), tradução espanhola. Ediciones Rialp, Madrid, 1957.
- Grünwald, José Lino, CINEMA: CAMINHOS PARA UMA DEFINIÇÃO. Tribuna da Imprensa, Rio de Janeiro, 18.6.1960.
- Grünwald, José Lino, A INVENÇÃO NO CINEMA MODERNO. Correio Paulistano, São Paulo, 6.11.1960.
- Grünwald, José Lino, PRODUÇÃO REPRODUÇÃO FORMAÇÃO INFORMAÇÃO. Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 16.3.1966.
- Grünwald, José Lino, IMPORTÂNCIA & PROCESSO ESTÉTICO, Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 16.4.1967.
- Grünwald, José Lino, ARTE E PUBLICIDADE. Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 1969.
- Guillaume, Paul, PSICOLOGIA DA FORMA (La Psychologie de la Forme), tradução brasileira. Companhia Editôra Nacional, São Paulo, 1960.
- Hayakawa, S. I., A LINGUAGEM NO PENSAMENTO E NA AÇÃO (Language In Thought And Action), tradução brasileira. Livraria Pioneira Editôra, São Paulo, 1963.
- Jakobson, Roman, ESSAIS DE LINGUISTIQUE GENERALE, tradução francesa. Editions de Minuit, Paris, 1963.
- Langer, Susanne K., LOS PROBLEMAS DEL ARTE (Problems of Art), tradução argentina. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1966.
- Langer, Susanne K., PHILOSOPHY IN A NEW KEY. The New American Library, New York, 1948.
- McLuhan, Marshall, OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO EXTENSÕES DO HOMEM (Understanding Media), tradução brasileira. Editôra Cultrix, São Paulo, 1969.
- Miller, George A., LANGAGE ET COMMUNICATION (Language And Communication), tradução francesa, Presses Universitaires de France, Paris, 1956.
- Peirce, Charles Sanders, PHILOSOPHICAL WRITINGS OF PEIRCE, Dover Publications, New York, 1955.
- Pignatari, Décio, INFORMAÇÃO. LINGUAGEM. COMUNICAÇÃO. Editôra Perspectiva, São Paulo, 1968.
- Pignatari, Décio, VOCÊ SABE "LER" OBJETOS? Revista Arquitetura E Construção, vol. I, nº 2, São Paulo, 1966.
- Pignatari, Décio, METACINEMA. Correio da Manhã, Rio de Janeiro, 1968.
- Read, Herbert, O SIGNIFICADO DA ARTE (The Meaning Of Art), tradução portuguesa. Editôra Ulisséia, Lisboa, s/data.
- Saussure, Ferdinand de, COURS DE LINGUISTIQUE GENERALE. Payot, Paris, 1965.
- Wollen, Peter, SIGNS AND MEANING IN THE CINEMA. Secker & Warburg, Londres, 1969.