UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Design

O Design Gráfico e as Mensagens Socioambientais: a Fotografia como linguagem no discurso do Greenpeace Brasil

PATRICIA KISS SPINELI

Bauru – 2013

PATRICIA KISS SPINELI

O Design Gráfico e as Mensagens Socioambientais: a Fotografia como linguagem no discurso do Greenpeace Brasil

Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – UNESP/Bauru, como requisito para obtenção do título de Mestre em Design.

Linha de pesquisa: Planejamento de Produto

Orientador: Prof. Dr. Olympio José Pinheiro

Bauru – 2013

Spineli, Patricia Kiss.
O design gráfico e as mensagens socioambientais : a fotografia como linguagem no discurso do Greenpeace Brasil / Patricia Kiss Spineli, 2013
128 f. : il.

Orientador: Olimpio José Pinheiro

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2013

1. Design gráfico. 2. Fotografia. 3. Semiótica. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Campus Bauru

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE PATRICIA KISS SPINELI, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICACAO DE BAURU.

Aos 19 dias do mês de abril do ano de 2013, às 14:30 horas, no(a) Auditório da Seção Técnica de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. OLIMPIO JOSE PINHEIRO do(a) Departamento de Artes e Representação Gráfica / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Prof. Dr. ISAAC ANTONIO CAMARGO do(a) Departamento de Expressão Gráfica / Universidade Federal de Santa Catarina, Profa. Dra. PAULA DA CRUZ LANDIM do(a) Departamento de Design / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de PATRICIA KISS SPINELI, intitulada "O design gráfico e as mensagens socioambientais: a fotografia como linguagem no discurso do Greenpeace Brasil". Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Prof. Dr. OLIMPIO JOSE PINHEIRO

Prof. Dr. ISAAC ANTONIO CAMARGO

Profa. Dra. PAULA DA CRUZ LANDIM

Av. Eng. Luiz Edmundo Carrijo Coube, 14-01 - Bauru - SP
CEP 17.033-360 - Tel.: (14) 3103-6000 - Fax: (14) 3103-6051
site: www.faac.unesp.br

DEDICATÓRIA

Para Charles Morphy e Telma Valença (*in memoriam)*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a toda minha família. Aos meus pais pelo apoio e dedicação. Aos meus irmãos pelo carinho, e principalmente, a minha irmã Telma Valença (*in memoriam*) por seu incentivo a meus projetos pessoais e acadêmicos e pela base intelectual e cultural fundamentais a essa e outras conquistas.

A Charles Morphy, amor e companheiro sempre presente nos momentos mais significativos de minha vida pessoal e acadêmica, pelos momentos compartilhados, pela paciência e ajuda incondicional.

Ao professor Olympio Pinheiro pela orientação, apoio, confiança e incentivo.

Aos professores e amigos do PPGDesign pelo convívio e discussões que favoreceram meu crescimento acadêmico.

Aos funcionários da secretaria do PPGDesign pela atenção e ajuda.

A minha sempre amiga Julieta Haddad pelo apoio emocional.

Aos meus gatos: Brigite, Titilo, Yuke e Francisca pela presença constante em meus momentos de reflexão.

A todos que contribuíram durante o processo de pesquisa.

RESUMO

SPINELI, Patricia Kiss. **O design gráfico e as mensagens socioambientais: a fotografia como linguagem no discurso do Greenpeace Brasil**. 2013. Dissertação (Mestrado em Design). Programa de Pós-Graduação em Design. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru – SP Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2013.

Quando considerado o contexto contemporâneo da nossa civilização, baseada principalmente na imagem, o estudo dos diferentes usos da fotografia em peças de design gráfico torna-se importante. Dado um mundo em que as imagens são cada vez mais numerosas, diversificadas e intercambiáveis, faz-se necessária a investigação da efetividade comunicacional de tais imagens na cultura imagética iniciada no século XX e que continua no século XXI. A presente pesquisa buscou ampliar a compreensão da fotografia no design gráfico contemporâneo, identificar a presença histórica da fotografia como elemento do discurso em comunicações visuais sociambientais, e discutir os usos da fotografia digital na construção do discurso de sedução e persuasão usado em campanhas socioambientais. Aqui é analisada a campanha "Meia Amazônia Não" desenvolvida pela Organização Não-Governamental Greenpeace Brasil. Tal objeto foi examinado a partir da semiótica peirceana, para o estudo dos signos e da relação entre significados, e da retórica visual, para entender como as imagens criam significados. O objetivo foi verificar se a linguagem fotográfica utilizada nas campanhas socioambientais têm potencialidades para convencer o receptor da mensagem a aderir às causas defendidas. Os elementos levantados na presente análise corroboram tal hipótese. Nesse contexto, a discussão possibilita entender o valor da linguagem fotográfica no design gráfico para comunicações de cunho político, social e ambiental.

Palavras-chave: Design Gráfico; Fotografia; Greenpeace; Retórica Visual; Semiótica.

ABSTRACT

SPINELI, Patricia Kiss. **Graphic design and environmental messages: photography as language in the speech of Greenpeace Brazil. 2013**. Dissertation (Master in Design). Graduate Program in Design. College of Architecture, Arts and Communication, UNESP, Bauru - SP Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho", Bauru, 2013.

When considering the contemporaneous context of our civilization, mostly based on image, the study of the different usages of photography in graphic design pieces becomes important. Given a world in which images are numerous, diverse and interchangeable, it is necessary to investigate the communicative effectiveness of such images in the imagetic culture that began in the 20th century and continues in the 21th century. The present research sought to broaden the understanding of photography in contemporary graphic design, to identify the historical presence of photography as an element of visual comunication in social and environmental speech, and the uses of digital photography in constructing the discourse of seduction and persuasion used in environmental campaigns. Herein, the campaign "No to Half Amazon", developed by the Non-Governmental Organization Greenpeace Brazil, is analyzed. Such an object was examined based on Peirce's semiotics, to study signs and the relationship among meanings, and on classical or visual rhetoric, to understand how pictures create meanings. The aim was to verify if the photographic language used in environmental campaigns have the potential to convince the message recipient to adhere to the causes the campaign advocated. The elements raised during the present analysis corroborate this hypothesis. In this context, the discussion allows to understand the value of photographic language in graphic design for communicating political, social and environmental trends.

Key-Words: Graphic Design; Photography; Greenpeace; Visual Retoric; Semiotics.

LISTA DE FIGURAS

Figuras 1A e 1B – Cláudio Edinger 21
Figura 2 – Luta contra os poços de petróleo em chamas, Sebastião Salgado 22
Figura 3 – Steve McCurry 22
Figura 4 – Pioneiro com corneta, Aleksandr Ródtchenko 25
Figura 5 – Powerhouse Mechanic, Lewis Hine 26
Figura 6 – Barragem de Usina, Thomas Farkas 26
Figura 7 – Distorções, André Kertész 26
Figura 8 – Schadograph, Christian Schad 27
Figura 9 – The Drummer, Loretta Lux 29
Figura 10 – Campanha Kellogg's 30
Figura 11 – O limpa-chaminés 32
Figura 12 – Troupe de Mille Elegantine, Toulosse-Lautrec 33
Figura 13 – O fotógrafo profissional, Jan Tschichold 34
Figura 14 – A mulher sem nome, Jan Tschichold 35
Figura 15 – Cartaz para o segundo congresso de dança, Max Burchartz 35
Figura 16 – Devolveremos ao país a nossa dívida de carvão, Gustav Klucis 35
Figura 17 – The Law of Series, MoholyNagy 37
Figura 18 – Studio Dumbar 37
Figura 19 – Cultura antiga, novos locais de trabalho, Herbert Bayer 37
Figura 20 – Cartaz para Knoll 38
Figura 21 – O construtor, El Lissitzk 38
Figura 22 – Cartaz de Ladislav Sutnar 39
Figura 23 – Cartaz para The Inquirer, Michael Engelmann 40
Figura 24 – Cartaz publicitário, Armin Hofmann 40
Figura 25 – Definindo o futuro da assistência em saúde, April Greiman 45
Figura 26 – Does it Make Sense?, April Greiman 45
Figura 27 – Salomé, Marcos Minini 45
Figura 28 – Campanha Philipps 47
Figura 29 – Workers: Everyone must unite in the fight against the Soviets,Gustav Klutsis .. 53
Figura 30 – Fotomontagem de Lissitzky 54
Figura 31 - Za rubezhom 2, Varvara Stepanova e Aleksandr Rodchenko 54
Figura 32 - AIZ, John Heartfiel 54
Figura 33 – Women against apartheid, Wild Plakken 55
Figura 34 – Apartheid in Practice: Law & Order in South Africa, David King 55
Figura 35 – We are all African, Milton Glase 55

LISTA DE FIGURAS

Figura 36 – I want out, Steve Horn e Smith Murray 56
Figura 37 – And babies?, and babies, Ron Haeberle e Peter Brandt 56
Figura 38 – Common Sense and Nuclear Warfare, Thomas H. Geismar 57
Figura 39 – Não à guerra atômica, Hans Erni 57
Figura 40 – Amnesty Internacional, Roman Cieslewicz 57
Figura 41 – Pôster anticolonialista, Stanislaw Zagorshi 58
Figura 42 – Stop the bloody war for oil, Lars Bloechlinger e Dominic Ott 58
Figura 43 – Save the Planet from your own Home 59
Figura 44 – Stop climate change before it changes you 59
Figura 45 – Greenpeace, interceptação do MVA 60
Figura 46 – Encontro do Greenpeace com frota japonesa de caça à baleia no Oceano Antárctico 61
Figura 47 – Copenhagen 2009, Act Now – Change the Future 62
Figura 48 – "Não apenas árvores são cortadas" 62
Figura 49 – Dê-me sua mão 63
Figura 50 – Say no to nuclear energy 63
Figura 51 – Campanha Greenpeace contra aquecimento global 63
Figura 52 – Amazônia em conflito 65
Figura 53 – Petição Salve a Amazônia 66
Figura 54 – Desmatamento Zero/ Cortes de Carne 66
Figura 55 – Natureza no concreto 67
Figura 56 – Faça aqui sua doação para o WWF-Brasil e veja quem você pode ajudar 78
Figura 57 – Before it's too late 78
Figura 58 – Would you care more if i was a panda? 78
Figura 59: Relação Triádica 81
Figura 60: Exemplo de semiose 82
Figura 61: Meia Amazônia Não, Arara 91
Figura 62: Meia Amazônia Não, Macaco 92
Figura 63: Meia Amazônia Não, Índio 93
Figura 64: Exemplo de Grid hierárquico 99
Figuras 65A: Uso de ponto de ouro 101
Figuras 65B e 65C: Uso da regra dos terços 102
Figura 66: Exemplo do espécime Arara 109
Figura 67: Exemplo do espécime Macaco 109
Figura 68: Exemplo da microestrutura da pele humana 109

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10
CAPÍTULO 1. FOTOGRAFIA E DESIGN GRÁFICO 14
1.1 A Fotografia como Imagem Técnica 14
1.2 Linguagem Fotográfica 18
1.2.1 Produção fotográfica: moderna e pós-moderna 24
1.3 A Fotografia no Design Gráfico: usos e processos 31
1.4 A Fotografia no Design Gráfico contemporâneo e o contexto pós-moderno 40
CAPÍTULO 2. AS CAUSAS SOCIOAMBIENTAIS 49
2.1 O Design Social e Ambiental 50
2.2 Imagem Fotográfica em Campanhas Socioambientais: exemplos históricos 53
2.3 A ONG Greenpeace e suas campanhas 59
2.4 A ONG Greenpeace no Brasil 64
CAPÍTULO 3. SEMIÓTICA E LINGUAGEM PERSUASIVA 68
3.1 Mensagem e Percepção Estética 68
3.2 Linguagem Persuasiva e Retórica Visual 74
3.3 A Semiótica de Charles Sanders Peirce 79
3.3.1 Semiótica da Imagem e da Fotografia 83
3.3.2 Semiótica aplicada ao Design Gráfico 86
CAPÍTULO 4. PROPOSTA DE ANÁLISE E DISCUSSÃO 89
4.1 Metodologia 94
4.1.1 Considerações sobre a análise 96
4.2 Panorama introdutório: informações prévias 97
4.2.1 Análise do layout das peças gráficas 98
4.2.2 Análise das fotografias no contexto do layout 100
4.2.3 Análise semiótica do uso da fotografia como elemento do design 102
4.2.4 Discussão 110
CAPÍTULO 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 116
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 119
ANEXOS 125

INTRODUÇÃO

A prática da atividade de design e os resultados dos seus projetos, como é reconhecido por inúmeros estudos, estão condicionados ao tipo de sociedade vigente em um determinado tempo histórico e espaço geográfico. O contexto social, cultural, político e econômico irá determinar a linguagem e metodologia utilizada em diversos projetos de design.

Segundo Frascara (2000 p. 19) o design gráfico é "uma disciplina dedicada à produção de comunicações visuais com o objetivo de afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas". À partir dessa afirmação fica o questionamento se as imagens fotográficas contemporâneas utilizadas como elementos de *layout* em uma peça gráfica visual contribuiria para o afeto do conhecimento e atitudes das pessoas.

O advento da fotografia digital e, consequentemente, da manipulação digital via *software* gráfico favoreceu a produção de linguagens imagéticas com alto poder persuasivo. O uso desse tipo de imagem, atuando como sedução, é evidente e comumente reconhecida em comunicações comerciais. Porém, as campanhas socioambientais também parecem buscar, através de recursos das figuras de linguagem da retórica visual, convencer o leitor a agir em favor de determinada causa, tida como ética ou politicamente correta. A problemática central dessa dissertação é se a linguagem fotográfica contemporânea utilizada pelo design gráfico em campanhas socioambientais têm potencialidades para convencer o receptor da mensagem a aderir às causas defendidas e se possui elementos persuasivos que possam levar o leitor ao convencimento sobre a causa e tema abordados. Para responder a essa questão foi realizada uma análise qualitativa utilizando-se a semiótica peirceana como método de análise e elegendo como objeto de estudo e exemplo de análise a campanha "Meia Amazônia Não" da ONG Greenpeace.

Para abarcar e fundamentar essa discussão, no presente trabalho, procurou-se: discorrer sobre a Fotografia no Design Gráfico, nos seus aspectos histórico, técnico e conceitual enquanto linguagem; abordar o Design enquanto área de conhecimento e práxis eficiente na retórica da linguagem socioambiental; apresentar e discutir, ao mesmo tempo, a organização não governamental (ONG) Greenpeace; e considerar os aspectos da linguagem persuasiva, da retórica visual e da semiótica peirceana na fotografia e no design para formar a base de análise das campanhas.

Essa abordagem se configura pelos seguintes capítulos:

No **primeiro capítulo** procura-se apresentar uma breve abordagem panorâmica da fotografia e do design gráfico, através da prática da linguagem fotográfica em suas diversas perspectivas

pertinentes a este trabalho, do século XIX ao início XXI. Busca-se apresentar, do mesmo modo, um resgate histórico da fotografia aplicada ao design gráfico tanto no que se refere às questões técnicas como de linguagem, tentando focalizar a fotografia no design contemporâneo.

A fotografia, desde seu advento tem sido considerada, pelos diferentes estudiosos que sobre ela se têm debruçado, tanto uma técnica como uma forma moderna de representação gráfica e esta está longe de ter seu estudo esgotado. Nesse terceiro milênio, observa-se novas poéticas e práxis fotográficas que acabam influenciando profundamente as diversas áreas da vida humana, com grande relevância histórica, social, documental e cultural. Neste contexto, essas poéticas continuam a ser um importante elemento de comunicação no design gráfico e nas áreas afins às artes visuais.

Para muitos iconólogos do nosso tempo, a civilização contemporânea é a civilização da imagem, o que constituiria uma das características mais marcantes no que a distingue especificamente das civilizações anteriores (PINHEIRO, 2008). Francastel (apud PINHEIRO, 2008) já aludia para a importância das imagens como meio de conhecimento e esclarecia que, assim como existe um pensamento político e matemático, existe também um pensamento plástico que pode e deve ser melhor estudado. Moles (1987) também já constatava que vivemos em um universo de imagens veiculadas através de jornais, cartazes, ou do cinema, televisão - e acrescentaria hoje, da internet -, que são os motores da comunicação com o mundo exterior.

Conforme constatam Pinheiro e Costa, neste início do século XXI "Vivemos (...) num universo sígnico de textos não-verbais, articulados aos verbais, uma imensa exposição às imagens fixas e em movimento, que nos cercam no cotidiano." (PINHEIRO; COSTA, 2006, p 124).

No **segundo capítulo** são discutidos os aspectos socioambientais no design gráfico, tendo como foco o uso da fotografia como técnica e linguagem de comunicação. Neste panorama, discute-se também a importância da atuação da ONG Greenpeace, aludindo ao contexto global, mas particularmente à sua atuação no Brasil.

Na contemporaneidade, a função social do design não só continua a ser uma das características inerentes ao design gráfico, como se torna cada vez mais presente. Neste contexto, a preocupação com os aspectos ecológicos se dá principalmente na produção gráfica, com a consciência de que o planejamento do uso da tinta, do papel e das sobras, entre outros materiais, irá determinar uma produção mais ou menos invasiva ao meio ambiente. Em uma outra vertente estão as comunicações que abordam temas socioambientais e que, pelo uso de determinada linguagem, através da construção da mensagem, procuram convencer o leitor sobre determinadas causas importantes à sobrevivência humana inserida na "teia da vida" das demais espécies do planeta Terra.

Ao longo da história do design gráfico é possível verificar campanhas sem fins lucrativos e peças gráficas de cunho socioambiental. São campanhas de informação e alertas desenvolvidas

pelos governos ou por organizações não governamentais (ONGs) para a conscientização dos problemas globais contemporâneos, tais como a proliferação dos riscos da energia nuclear e as bombas atômicas, a luta pelos direitos humanos, as questões ambientais, a proliferação das drogas, as ações contra a pobreza e a violência urbana, ou por incentivos e alertas em saúde pública e segurança. É a partir da década de 1990 que esse tipo de pensamento e aplicação se intensifica no design gráfico (BRAGA, 2011).

As questões sociais normalmente são mais controversas que as comerciais, já que enfocam mais diretamente os valores e preconceitos. Além disso, deparam-se com oposição de setores economicamente influentes na sociedade, como por exemplo as empresas de tabaco empresas, distribuidores de cerveja ou óleo (ANDREWS, 2008).

Em todos esses tipos de comunicação o uso da fotografia, como elemento de *layout*, faz-se presente na construção do discurso. A fotografia está atrelada ao design gráfico tanto como referência visual quanto elemento para materialização da ideia. No processo de criação, a imagem fotográfica é adequada e/ou alterada, compondo-se com outros elementos de *layout*. No presente trabalho são apresentados projetos que tenham cunho socioambiental e que utilizam a fotografia em seu discurso gráfico.

No **terceiro capítulo** são abordados os aspectos semióticos, a retórica e persuasão visual em uma comunicação de design.

Assim como a comunicação comercial, em uma comunicação ética de cunho socioambiental é possível utilizar linguagem persuasiva, construída através dos procedimentos da retórica. Segundo (PERLOFFI apud ANDREWS, 2008), persuasão é um processo simbólico em que comunicadores tentam convencer outras pessoas a mudar suas atitudes ou comportamento sobre um assunto por meio da transmissão de uma mensagem, em uma atmosfera de livre escolha. Essa palavra está mais frequentemente associada à ideia de convencimento por consumo de determinada empresa através da publicidade ou propaganda, ou sendo nos dois casos uma influência social na vida das pessoas. No entanto, para Andrews (2008) a persuasão ocorre em ambientes mediados, ou mesmo em relações interpessoais e na situação ideal que permite um fluxo livre de informações em via dupla. Enquanto a persuasão comercial tem, muitas vezes, uma conotação que pode ser considerada negativa, por estar focalizada no consumismo egolátrico, a persuasão que defende causas tidas como éticas e politicamente corretas pode ser uma forma de conduzir a resultados positivos à sociedade.

O presente trabalho se propôs a analisar a utilização da linguagem fotográfica como elemento persuasivo em campanhas de cunho ético e sócio-ambiental. A questão central desta investigação indaga se a linguagem fotográfica utilizada como instrumento de poder persuasivo nas campanhas comerciais, em que esse tipo de imagem é utilizada para reforçar o capitalismo e a sociedade de consumo, também teria potencialidade na persuasão referente às causas so-

cioambientais e de preservação do meio ambiente. Como metodologia de análise recorreu-se à aplicação da semiótica peirceana.

A construção das imagens persuasivas no contemporâneo é realizada, na maioria das vezes, com os recursos da computação gráfica e da manipulação digital, que influenciam na criação e na comunicação das imagens fotográficas e são responsáveis pela re-educação da visão e o re-enquadramento cognitivo da percepção no receptor.

No entanto, essa técnica implica em riscos, pois gera uma estética que pode ou não ser aceita pelo público. Dorfles (1974) argumenta que o gosto do público pode ser educado e estimulado mediante uma boa mensagem gráfica, principalmente porque esse tipo de mensagem está mais próximo ao público. O juízo estético, conforme o teórico e crítico italiano de arte e do design, é suscetível a oscilações e transformações produzidas pela própria razão humana. Desta forma, não há uma verdade absoluta para o juízo estético, pois que este se modifica conforme a época e a sociedade vigente. Ou, conforme o semioticista italiano, Umberto Eco que diz que determinado modo de empregar a linguagem identificou-se com determinado modo de pensar a sociedade (apud COELHO NETTO, 2001).

No **quarto capítulo** foi realizada a análise da campanha "Meia Amazônia Não" do Greenpeace Brasil.

Essa análise foi feita recorrendo também à análise das figuras de linguagem da retórica visual, a fim de averiguar a hipótese de que na contemporaneidade, a imagem fotográfica dependendo de como é construída e inserida no *layout* gráfico, pode ser um elemento persuasivo, para fins eticamente desejáveis ou politicamente corretos, no convencimento do leitor.

As inovações tecnológicas trazem consigo otimização de códigos (AZEVEDO, 1997). As inovações mudam a práxis de produzir linguagem e de utilizar a tecnologia na transmissão de ideias. Considerando a imagem fotográfica como um código, é importante a verificação de como o designer se apropria e utiliza esse tipo de imagem no século XXI, mais especificamente no uso em campanhas socioambientais, e se a construção da mensagem resulta em uma ética e uma estética persuasivas.

CAPÍTULO 1. FOTOGRAFIA E DESIGN GRÁFICO

O processo fotográfico que se originou e se aperfeiçoou ao longo do século XIX, contribui para consolidar a sociedade da imagem do século XX e XXI e inseriu a fotografia na cultura visual como um significativo meio de expressão. Nesse ínterim, o design gráfico, que utiliza a fotografia como linguagem expressiva na construção da mensagem, foi uma das áreas responsáveis pelo abastecimento de imagens nos sistemas comunicativos em sociedade.

Sendo uma atividade projetual, o design gráfico integra diversas áreas do conhecimento. Como processo técnico e criativo, o design gráfico utiliza imagens e textos para transmitir mensagens, ideias e conceitos. No processo de design, transpõe-se o conteúdo do pensamento em algo tangível através de uma técnica. A fotografia contribui para a materialização da ideia e, consequentemente, para a confecção de produtos de design, atribuindo-lhes importância devido a sua carga informativa e atração visual (LUPTON & PHILIPS, 2008).

Do processo de criação até a finalização do projeto, a imagem fotográfica é adequada e/ou alterada, compondo-se com outros elementos de *layout* [1]. A fotografia está atrelada ao design gráfico tanto como referência visual quanto como elemento para materialização da ideia. A íntima conexão entre a fotografia e o processo de criação no design justifica a necessidade de investigação do uso de imagens fotográficas nas práticas gráficas projetuais. Isso se torna ainda mais evidente quando consideramos a realidade do século XXI. Novas tecnologias, como o computador pessoal, e a consolidação e aperfeiçoamento dessas tecnologias, trouxeram mudanças no processo de criação do designer, na produção e prática fotográfica e em suas respectivas reflexões (PINHEIRO, 1998, 2008).

A história do design gráfico e análises de casos demonstram o crescente uso da imagem fotográfica como elemento principal de *layout*. Nos primórdios da fotografia, a impossibilidade de sua reprodução em larga escala direcionou os artistas comerciais para o uso da ilustração na comunicação visual (HOLLIS, 2001). No entanto, tão logo houve a possibilidade do uso de imagens fotográficas nos meios gráficos, os designers inseriram-nas em suas produções, percebendo de imediato no *layout* esse elemento singularmente expressivo.

1.1 A Fotografia como Imagem Técnica

Ao longo da história humana, houve um predomínio artesanal na produção das imagens. Essa produção consistia das técnicas do desenho, pintura, escultura e gravura que exigiam a habilidade manual do criador ou executor para se poder lograr uma representação única ou repro-

[1] Entende-se por *layout* a organização e distribuição visual dos elementos visuais como, texto, gráficos, imagens, em um determinado espaço.

duzida. Essas técnicas empregavam uma linguagem própria oriunda dos tipos de instrumentos e de materiais utilizados na construção das representações, linguagem essa que variava de acordo com os paradigmas culturais da época em que estavam inseridos (PINHEIRO, 1998).

Com o advento das imagens ópticas – fotografia, cinema, vídeo, holografia – instaurou-se uma nova forma de se produzir e refletir a imagem, evidenciada em uma nova linguagem: a das chamadas imagens técnicas. O resultado final dessas imagens está condicionado à intermediação entre o aparelho óptico e o produtor, não havendo a necessidade estrita da habilidade manual de outrora (*Ibidem*).

A fotografia é considerada uma imagem técnica por possibilitar a captura, organização e direcionamento da luz emanada do objeto fotografado até a película – na fotografia analógica – ou dispositivo eletrônico – fotografia digital. Esse processo se dá via ação de um aparelho, no caso, a câmera fotográfica.

A classificação das imagens técnicas em um contexto histórico vem sendo realizada, a partir de diferentes pontos de vista e bases teóricas, por diferentes autores, mas que no presente trabalho ficará restrito a Santella/Nöth e Virilio (CF. PINHEIRO, 1998). Santaella e Nöth (1999) classificam o panorama histórico das imagens pelo prisma dos paradigmas: pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico. Os critérios de classificação utilizados por esses autores foram: os materiais, os instrumentos, as técnicas e as mídias.

No **paradigma pré-fotográfico** as imagens seriam as artesanais, requerendo habilidade manual. São perecíveis pelo manuseio e suporte e geram uma cópia única. Nesse tipo de produção estão os desenhos, as pinturas, esculturas entre outras. No **paradigma fotográfico** são imagens ópticas, com necessidade de um referente visual [2] produzida em suporte fotossensível que reage à luz (emulsão do filme ou ccd/cmos) e passíveis de reprodução, como a fotografia (ótica ou digital), cinema, televisão. No **paradigma pós-fotográfico** há imagens sintéticas produzidas através de cálculo matemático via *software*, rodados com interface amigável em um computador. Suas construções são numéricas, não necessitam do aparato óptico, são moduláveis e criadas a partir de modelos matemáticos. São compostas por linguagem binária (0 e 1) e visualizadas por pixel na tela.

Em outra visão panorâmica, Virilio (2002) classifica as imagens através da lógica do discurso, discutindo como as invenções de produção de imagens alteram as formas de pensar e existir individualmente e coletivamente. Sua classificação é fundamentada na percepção ocular, óptica e óptico-eletrônica e considera a lógica da imagem e as eras de fruição e propagação que marcaram sua história. O autor divide em eras a produção e percepção das imagens: **era da lógica** formal, com a pintura, arquitetura; era da **lógica dialética**, com a fotografia, cinema e era da **lógica paradoxal** com a infografia (imagens computacionais) e a holografia.

[2] Objeto posicionado diante da câmera (BARTHES, 1984).

Pela classificação de Santaella e Nöth (1999), o aparelho fotográfico estaria dentro do paradigma fotográfico; para Virilio (2002), o mesmo se encaixaria na lógica dialética, pois ele seria um dispositivo de percepção automatizado, que mediaria nossa percepção do mundo, isto é, seria uma "máquina de visão". A fotografia, por exemplo, pode mostrar uma riqueza de detalhes e precisão imperceptíveis ao olho humano consciente. Benjamin (1987) já havia percebido esse "inconsciente ótico" ainda na primeira metade do século XX:

> "(…) Percebemos, em geral, o movimento de um homem que caminha, ainda que em grandes traços, mas nada percebemos de sua atitude na exata fração de segundo em que ele dá um passo. A fotografia nos mostra essa atitude, através dos seus recursos auxiliares: câmera lenta, ampliação. Só a fotografia revela esse inconsciente ótico (...)" (BENJAMIN, 1987, p.94).

Em uma visão calcada na razão instrumental, do espírito dominando a técnica, a interpretação dos resultados fotográficos é feita de forma mecânica e não considera a subjetividade humana que o aparelho não pode captar.

As classificações proposta pelos autores citados, apesar de parecerem reducionistas, possibilitam uma visão geral da produção imagética e dos aparatos técnicos ao longo da história e permitem a discussão sobre determinadas produções imagéticas, assim como sua repercussão, dentro de um contexto histórico. No entanto, esses tipos de classificação também não podem ser vistos como enquadramentos rígidos de determinadas produções a certos períodos evolutivos das técnicas, uma vez que as práticas e produções coexistem e se citam intertextualmente, no tempo e espaço, em diferentes épocas históricas (Cf. PINHEIRO, 1998).

O modo de produção da imagem fotográfica varia de acordo com a tecnologia vigente. Para Flusser (2011) na construção técnica da imagem fotográfica pelo aparelho (câmera) e por um "funcionário" (fotógrafo), as possibilidades de criação e liberdade do fotógrafo seriam cada vez menores, a despeito da tendência de aumento da automação e despersonalização do processo de construção da imagem fotográfica. Essa crítica do autor recai sobre a produção, manipulação e armazenamento de imagens pelo fotógrafo, sem que este tenha necessariamente controle criativo sobre o que se está produzindo. Flusser defende que, na produção fotográfica, o fotógrafo precisa dominar o "aparelho" e explorar todas as suas possibilidades a fim de evitar a produção automática de imagens sem sentido.

Para Machado (1996, p.129) "a imagem técnica, seja ela qual for, não pode corresponder a qualquer duplicação inocente do mundo (a hipóstase do projeto fotográfico)" porque entre elas e o mundo se interpõem transdutores abstratos, os conceitos da formalização científica que informam o funcionamento das máquinas semióticas. Flusser (2011) apontava com precisão, quando dizia que o que vemos ao contemplar imagens tecnicamente produzidas – fotografias, filmes, imagens sintéticas – não é o "mundo" pura e simplesmente, mas determinados conceitos que forjamos a respeito desse mundo.

Dorfles (1974) também considerava que nossa sensibilidade para as coisas da natureza e da arte é filtrada pela tela dos mecanismos e artifícios técnicos. O autor ainda argumentava que muitas vezes novas formas expressivas vêm determinadas pela aparição de novas mídias ou, ao contrário, pela sua rejeição. Ele ainda argumenta que a transformação das técnicas racionais da humanidade favorece a mudança do pensamento filosófico, cientifico e artístico. Muitos desses pensamentos são posteriores às mudanças técnicas, que podem aparecer de forma repentina na arte e não serem necessariamente sincronizadas com o *zeitgeist* [3] do período. Dessa forma, argumenta-se que o juízo estético depende das transformações sofridas pela sensibilidade e pela razão humanas e a validade do valor estético não poderá ser acondicionada a uma verdade absoluta.

Rebatendo as críticas sobre a não capacidade criativa ou a desvalorização de um trabalho feito através de uma máquina (seja ela câmera fotográfico-cinematográfica, computador, entre outros), pode-se argumentar que um dos atributos da mediação técnica é substituir a habilidade do artista, permitindo que este fique com o trabalho intelectual e imaginativo, e a máquina com o trabalho físico da elaboração da obra (MACHADO, 1996).

As imagens técnicas eletrônicas sintetizam a sociedade atual e certamente predominarão nas sociedades futuras. Como já foi colocado acima, nos primórdios a fotografia correspondia a uma imagem óptica que dependia de um referente para ser capturado por uma câmera, de forma analógica. Esse processo foi sendo desenvolvido e aprimorado ao longo do século XX, ainda na década de 1970 surgiram as primeiras capturas digitais, que iriam provocar uma mudança substancial na prática fotográfica. Essa mudança, principalmente na relação imagem-tempo, potencializou o uso dessas imagens, a despeito da fotografia digital ainda requerer captura convencional em que há a necessidade de referente. Atualmente, no entanto, discute-se a fotografia como imagem virtual, produzida prioritariamente em computadores através de *software* gráfico, modelizável e modificável sem a necessidade de um referente físico (CÉSAR & PIOVAN, 2007). Esse tipo de imagem técnica poderia estar então no patamar das imagens sintéticas do pós-fotográfico. Mas será que ainda se poderá chamar fotografia?

Como concepção de fotografia pode-se levantar que o princípio da imagem fotográfica é seu caráter estenopéico, que tem como característica uma abertura estreita para entrada de luz. Esse fenômeno físico é constatado pelo facho de luz que passa por um orifício permitindo surgir na área oposta a ele, uma imagem tênue e virtualizada daquilo que se encontra diante do furo. O segundo aspecto essencial para a construção da indentidade fotográfica é o seu registro, i.e, além da captação da luz, a retenção da imagem em um meio sensível, seja ele suporte químico ou digital. Qualquer meio que não atenda a esses dois aspectos, não se aplica como conceito de fotografia (CAMARGO, 1999).

---

[3] *Zeitgeist*: termo alemão que pode ser traduzido como espírito da época ou espírito do tempo. Em suma, significa o conjunto do clima intelectual e cultural num determinado período de tempo.

1.2 Linguagem Fotográfica

Inicialmente e mesmo após muito tempo após o seu advento, a fotografia não era considerada um meio de expressão com linguagem própria. Vista como resultado de um aparato mecânico, não tinha reconhecimento artístico, uma vez que o registro fotográfico era realizado por uma máquina e considerado, portanto, algo automático.

Na produção fotográfica até início do século XX, imperavam os retratos e as paisagens. A predominância desses motivos dava-se tanto por questões técnicas, pois não havia possibilidade de se registrar imagens em movimento, quanto ideológicas, pois a fotografia era vista como um registro do real (GERNSHEIM, 1966). Sendo assim, os motivos fotográficos eram pessoas (o retrato de alguém para ser imortalizado) e paisagens (o registro de lugares para se conhecer e guardar para a posteridade).

Com o passar do tempo, e na medida em que o ato fotográfico foi reconhecido como um meio de expressão e se identificou uma linguagem própria no resultado fotográfico, a fotografia passou a ser difundida e utilizada nas mais diversas áreas. Primeiramente pelas artes visuais e, logo em seguida, pela moda e a publicidade, cada qual com uma linguagem específica. O advento da fotografia favoreceu uma mudança na percepção artística devido ao seu caráter técnico e suas possibilidades de expressão visual.

Nesse processo, podemos observar tanto uma apropriação da estética da arte pela fotografia, quanto a incorporação da linguagem fotográfica pelas artes visuais. Já no início, mesmo considerando que o ato fotográfico ainda não era reconhecido como um procedimento artístico, havia a prática da apropriação da imagem fotográfica para a realização de obras de artes visuais.

Entre o final do século XIX e início do século XX a fotografia associou-se aos parâmetros que orientavam a arte daquele período. Ainda no século XIX surge um movimento que busca a aproximação com a estética pictórica, o Pictorialismo (COSTA, 1991). Os mesmos valores buscados pela pintura foram focos de atenção para o novo modo de criar a fotografia. Artistas como Oscar Gustav Rejlander e Henry Peach Robinson ocuparam-se em transpor os valores e a linguagem da pintura para a imagem fotográfica, utilizando-a também como auxílio para estudos de telas. Para a fotografia, utilizar os temas e propostas que orientavam a arte era uma estratégia de sobrevivência no campo artístico.

No começo do século XX, a associação Photo Secession passa a valorizar a fotografia por seus próprios aspectos plásticos e a reconhecê-la como meio de expressão artística através do encontro direto da câmera com a realidade, sem posteriores intervenções manuais (ROSENBLUM, 1997).

A observação histórica permite inferir que a consolidação da fotografia como linguagem e expressão artística aconteceu na primeira metade do século XX. A fotografia contribuiu de forma incisiva para a "libertação" da arte da representação mimética, ou cópia da realidade. A fotografia exerceu uma profunda influência sobre o direcionamento da pintura e o desenvolvi-

mento das correntes artísticas do século XX, pois liberou o artista da necessidade da reprodução fiel da realidade.

> "(...) Finalmente concluí que não havia comparação entre as duas coisas, fotografia e pintura. Pinto o que não pode ser fotografado, algo surgido da imaginação, ou um sonho, ou um impulso do subconsciente. Fotografo as coisas que não quero pintar, coisas que já existem." (RAY,1982, p.35)

A visão libertadora das vanguardas artísticas do início do século XX permitirá o reconhecimento da fotografia como arte. Desta forma, o ato fotográfico contribuirá para a materialização de uma ideia. Os artistas perceberam que a fotografia exerceria mais influência sobre nossa leitura do mundo do que *a priori* se poderia imaginar (SANTAELLA, 1996).

Segundo Dorfles (1974), um ponto fundamental para garantir valor artístico a uma imagem fotográfica relaciona-se à sua pré-visualização. É preciso considerar os elementos do fazer e a aleatoriedade presente nesse tipo de captura imagética. Para ter um caráter artístico e criativo significativo o fotógrafo precisa restringir a possibilidade do aleatório e produzir a imagem com consciência da linguagem empregada na mesma.

Dorfles (1974) também argumenta que o caráter icônico[4] da fotografia é o aspecto mais peculiar em sua qualidade estética. O referente à fotografia deve ser baseado na relação entre o objeto e a imagem fotográfica, ícone que constitui sua representação; para considerá-la mais ou menos artística, precisa ser analisada pelo que representa como signo. É necessário considerar a fotografia por sua própria natureza específica, que é a de uma técnica fotoquímica especial capaz de produzir "fielmente" o mundo exterior. No entanto, o autor pondera que há também um distanciamento da máxima "fiel reprodução da realidade" na fotografia, já que existe a possibilidade de deformação do mundo capturado (referente) através da própria realização fotográfica, manipulação e apresentação dessa imagem (deformação pela objetiva, solarização, entre outros efeitos).

André Bazin defendia que:

> "(...) a fotografia fez com que a pintura se libertasse da semelhança, na medida em que satisfez mecanicamente o desejo de ilusão: a foto é essencialmente, ontologicamente, objetiva, logo, mais crível do que a pintura". A foto possui 'poder irracional que arrebata nossa crença' (BAZIN apud AUMONT, 1995, p. 200).

Essa percepção de Bazin é recorrente em uma época em que a fotografia estava calcada na ideia de verdade fotográfica e de mimese do real. A fotografia como espelho da realidade foi um conceito herdado do século XIX, quando sua proposta estética estava convencionada à realidade (COSTA & SILVA, 2004). A crença de que uma fotografia é uma apresentação literal do mundo está condicionada ao aparente mecanicismo desse tipo de imagem, já que a câmera fotográfica possibilita muitas vezes registros que nem mesmo o olho humano é capaz de captar, como já apontado anteriormente.

O aspecto da fotografia como cópia do real talvez esteja atrelado à ideia da instantaneidade

[4] Caráter icônico diz respeito à semelhança fotográfica. Circunstância em que a fotografia fisicamente corresponde ponto a ponto à aparência do referente, na natureza ou na cultura.

fotográfica. Virilio (2002) defende que, com a fotografia, a visão de mundo torna-se também a questão de tempo a abolir "acelerar/desacelerar" e que a superioridade da fotografia sobre o olho humano seria esta velocidade específica, capaz de fixar e mostrar o movimento com precisão e riqueza de detalhes que escapam à visão. Escapam à visão humana mas não aos olhos da máquina, à qual, portanto, poderíamos confiar a apreensão de aspectos congelados da realidade invisível a olho nu.

Ao longo das décadas percebeu-se que essa visão objetiva da imagem fotográfica era ilusória, já que estas são passíveis de interpretação, assim como ações criativas do homem, a partir de operações do dispositivo fotográfico. Gombrich (2007) rebate a ideia de mimese ao dizer que a fotografia não é a simples réplica da realidade em questão, pois corresponde a uma transformação visual que deve ser novamente interpretada pelo observador. Kossoy (2007) observa que tanto a linguagem fotográfica quanto a verbal estão sujeitas à ficção e que o discurso sobre o real e a realidade são oriundos do modo de aplicação da fotografia e das suas respectivas leituras.

É certo que, desde os primórdios da fotografia, técnicas como a da fotomontagem já questionavam a concepção da linguagem fotográfica como mimese da realidade. Gustav Klutsis, Sergey Senkin e Varvara Stepanova, por exemplo, utilizavam a fotomontagem como manipulação política e social (CLARKE, 1997). No final do século XX, com o advento e popularização da fotografia digital e da edição da imagem via *softwares* gráficos, a ideia da imagem fotográfica como simples cópia do real vai perder intensidade e sentido. Constatou-se que há uma técnica potencializada pelo equipamento fotográfico em que elementos visuais como cores, texturas e formas são ressaltados, evidenciados e transformados no ato da captação ou a posteriori, com o tratamento da imagem.

> "A fotografia é paradigmática porque, mais cedo ou mais tarde, todas as formas de arte sofreram os efeitos de um espírito desconfiado e malicioso que começou a visitá-las e desconfortá-las. A desconfiança para com as ilusões da representação" (SANTAELLA, 1996, p.170).

Hoje se tem clara a concepção de que o modo de criação fotográfico pode ser tanto informativo quanto artístico. Uma fotografia pode pertencer à esfera da criação da arte, pois qualquer foto não nos diz tanto a verdade do objeto quanto o ponto de vista do sujeito que fotografa (SOULAGES, 2010).

A respeito do discurso proposto por uma imagem fotográfica, Krauss (2002) argumenta que, em relação aos espaços discursivos, uma mesma fotografia poderá estar no espaço de discurso da estética (artes) ou da ciência (geologia), por exemplo, dependendo de como é tratada. Os diferentes discursos de uma imagem dependem de como ela é construída. Assim, uma mesma imagem fotográfica poderá ser dotada de linguagem em que são empregados elementos para uma análise científica ou esses mesmos elementos podem ser suavizados e/ou transformados através de uma linguagem estética, apreciativa e contemplativa.

A imagem fotográfica é, portanto, resultado da criação do fotógrafo e é plena de códigos.

Esses códigos estão implícitos na linguagem fotográfica (KOSSOY, 2007).

Os aspectos plásticos na construção do discurso construído pela fotografia podem ser detectados e analisados nas imagens através da linguagem fotográfica. Esta se relaciona às características e aos modos pelos quais a fotografia existe (FEIJÓ, s/d). A existência fotográfica se dá através de um complexo processo técnico que determinará a base da sua linguagem.

Em uma imagem fotográfica é possível utilizar e reconhecer mais de um elemento. Segundo Feijó (s/d) e Hedgecoe (2007), podem ser apontados como elementos da linguagem fotográfica: plano, composição, iluminação, perspectiva, ângulo, foco, movimento, cor, textura e distorções e as possibilidades de comunicação oferecidas por esses aspectos. Eles são considerados os significantes plásticos e o discurso gerado por eles são os significados (JOLY, 2002). Abaixo estão resumidamente estes elementos:

Plano: diz respeito ao distanciamento da câmera em relação ao motivo fotografado. É o enquadramento do motivo. Os planos se dividem em grande plano geral, plano geral, plano médio, primeiro plano e plano detalhe.

No plano geral, o enquadramento abrange todos os elementos por igual, dando-lhes o mesmo peso visual. No plano médio o motivo principal fotografado já tem maior evidência no quadro (Figura 1A), mas ainda é possível notar outros elementos no enquadramento. No primeiro plano o motivo principal preenche o quadro restando pouca ou nenhuma visualização de outros elementos no enquadramento. Na figura 2 é possível verificar um exemplo de plano geral, que foi fundamental para fazer o arranjo visual dos elementos.

Composição: de uma maneira geral a composição é o ato ou efeito de dar forma ao com-

Figura 1A: Cláudio Edinger, 2012.
Fonte: EDINGER, 2012.

Figura 1B: Regra dos terços. Cláudio Edinger, 2012.
Fonte: EDINGER, 2012.

Figura 2: Luta contra os poços de petróleos em chamas, Kuwait, 1991, Sebastião Salgado. Fonte: SALGADO, 2011.

binar diferentes elementos ou partes (HEDGECOE, 2007). Na linguagem fotográfica a composição é a organização visual dos elementos no enquadramento e tem como característica a interação dos elementos visuais fotografados.

O processo de composição implica decidir a localização do elemento-chave dentro do quadro e como os elementos secundários se alinharão com esse elemento principal. Pode-se utilizar, como parâmetros compositivos, a simetria, harmonia, equilíbrio ou desequilíbrio. E recorrer a outros parâmetros também utilizados na pintura e no desenho, tais como o retângulo áureo, ou a regra dos terços, em que se divide a tela em nove retângulos iguais e se coloca os elementos de destaque nos pontos chaves em uma ou mais intersecções (Figura 1B).

Iluminação: na técnica e linguagem fotográfica, a luz tem como propriedades a qualidade especular e o direcionamento. Quanto à qualidade especular, as luzes podem ser concentradas

Figura 3: Steve McCurry. Fonte: BANNON, 2005

ou difundidas e são classificadas em luz dura e luz difusa. A direção da luz está relacionada ao ângulo em que determinada luz atinge o objeto e pode ser classificada em frontal, lateral e contraluz (FOLTS; LOVELL; ZWAHLEN, 2006).

A luz difusa produz uma iluminação ampla com sombras indistintas (Figura 3), mal definidas, ou sem nenhuma sombra. A iluminação é tênue e normalmente resultante de fontes médias como janelas ou acessórios difusores no *flash*. A luz dura ou concentrada é caracterizada como uma iluminação que produz cores e sombras fortes, densas e bem definidas e é resultante normalmente de um único ponto e fontes menores: sol a pino, flash direcional.

Dependendo do esquema de luz utilizado será gerado um determinado discurso visual. A luz lateral proporciona e realça o volume das formas retratadas, pois incide na lateral do objeto provocando um efeito de claro-escuro que pode acentuar texturas e detalhes. A contraluz evidencia a silhueta do motivo fotografado; a luz incide por trás do objeto e isso faz com que sua parte frontal fique parcialmente ou totalmente escura. A luz frontal minimiza a textura e cria poucas sombras, diminuindo a profundidade do objeto.

A iluminação é fator essencial na construção da mensagem. A combinação entre diferentes qualidades e direções de luzes proporciona resultados totalmente diferentes na imagem, gerando, consequentemente, diversos discursos visuais.

Perspectiva: auxilia a indicação da profundidade e da forma, cria a ilusão de espaço tridimensional determinado a partir de um ponto de convergência que centraliza a linha ou as linhas principais da fotografia. A perspectiva linear é uma das mais utilizadas. Pode-se trabalhar com os aspectos de profundidade e altura, linhas convergentes, linhas curvas, entre outros, para se criar um efeito na aparência da fotografia e, dessa forma, um discurso específico (Figura 3).

Ângulo: diz respeito à posição do fotógrafo/máquina em relação ao motivo fotografado. Os ângulos de visão do fotógrafo podem estar na mesma linha dos olhos, em *plongée* (de cima para baixo) e em *contre-plongée* (de baixo para cima) (Figura 3).

Foco: relacionado ao controle de nitidez, ou seja, à configuração e localização dos elementos visuais que ficarão nítidos na imagem. Podem ser trabalhados em desfoque, foco seletivo e foco contínuo.

O foco seletivo destaca do conjunto um ou alguns elementos que passam a merecer maior atenção (Figura 1A). Este é um dos meios utilizados para dar importância a um dado aspecto da imagem. Ao aplicar o foco seletivo, o autor estará privilegiando e enfatizando um elemento da fotografia.

O foco contínuo promove nitidez em toda a imagem e isso faz com que nenhum dos elementos compositivos seja evidenciado, mas que haja a valorização de toda a imagem trazendo um sentido de explicitação (Figura 2).

No desfoque nenhum ponto da imagem apresenta nitidez e o fotógrafo utiliza essa configuração pouco ortodoxa para transmitir um sentido de falta de delimitação de contornos.

Movimento: diz respeito à captura ou não do movimento do motivo fotografado. O movimento poderá ser evidenciado, em que há uma captura do seu rastro, ou congelado, quando se assume uma posição estagnada do objeto fotografado. O sentido do congelamento é de suspensão temporal (Figura 2), já do evidenciado é de ação e dinamismo. A opção por um ou outro tipo de movimento está relacionada ao fato de que um objeto adquire maior realce quando o movimento é o principal elemento, portanto deve-se captá-lo de forma a evidenciá-lo ou congelá-lo.

Cor: na fotografia utilizamos tanto a gradação quanto o espectro de cores. Pode ser tratada como espectro de cores ou pelas nuanças do preto e branco. Nas produções em preto e branco percebe-se a variação de intensidade da gradação tonal entre luz e sombra, produzindo suas diferentes nuances. Já na fotografia colorida percebe-se a variação de frequência que proporciona a percepção cromática e a apreensão dos diferentes tons do espectro luminoso. A comunicação visual da fotografia pela cor ou pelos tons de cinza está calcada nos sentidos que se quer emular através da imagem ou pelo impacto visual que ser quer atingir através dos matizes.

O tom em uma fotografia em preto e branco, por exemplo, desempenha a função da cor e permite que formas e texturas sejam distinguíveis (Figura 2). Já em uma fotografia colorida pode-se realçar as cores e estimular o olhar do receptor para determinado aspecto da imagem. Os matizes em uma fotografia colorida podem despertar reações emocionais no receptor, mais ou menos intensificadas dependendo as combinação com outros matizes (Figura 1A).

Textura: a textura oferece a ideia de substância, densidade e tato em uma imagem bidimensional. O modo como a luz se reflete sobre as coisas provoca variações que podem ser lidas como texturas e estas podem ser definidas como uma forma em pequena escala. É através da textura que se pode distinguir determinada forma de outra. Realçar a textura enquanto linguagem pode transmitir sensações táteis. Pode-se trabalhar com texturas isoladas, padrões naturais, textura na paisagem e texturas contrastantes (Figura 2).

Distorções: são as possibilidades de alterações químicas ou ópticas oferecidas pelo processo fotográfico. Essa técnica fotográfica permite alteração de cor, criação de ângulos distorcidos, mudanças de tons. A alteração intencional da realidade tem como objetivo proporcionar uma mudança no seu sentido (Figura 1A).

1.2.1 Produção fotográfica: moderna e pós-moderna

A discussão panorâmica sobre a produção moderna e pó-moderna no século XX auxilia no entendimento do contexto da produção e do resultado estético da fotografia no design gráfico.

As diferentes manifestações culturais surgidas ao longo da primeira metade do século XIX, condicionadas à vida urbana industrializada, principalmente na Europa e nos Estados Unidos da América, direcionaram a fotografia moderna. Dentro desse enquadramento, as produções são díspares e abrangem desde a fotografia direta norte-americana aos experimentalismos de vanguarda.

No presente trabalho, o estudo de produções que indagam sobre os potenciais e limitações da linguagem fotográfica serviram de norte para as considerações sobre a fotografia moderna.

A ruptura com o pressuposto de que a câmara escura tinha uma visão passiva, irracional e isenta das impressões sensoriais marca a passagem para o moderno na história da fotografia (FATORELLI, 2005). A fotografia moderna caracterizava-se pela ênfase em explorar os recursos que a câmera e o ato fotográfico ofereciam, buscava um objeto estético e se concentrava na composição e na forma. Por essas concepções, era vista como uma maneira de interpretar o mundo.

A partir das primeiras décadas de 1900 foi possível verificar uma série de fotografias que procurava manipular a imagem e abandonar qualquer compromisso com um registro literal do mundo, utilizando um código visual sugestivo, inclusive com uma carga de abstração influenciada possivelmente pelos movimentos de vanguarda artística, como o Expressionismo e o Cubismo ou, como reconhece Clarke, o Futurismo, Dadaísmo e Surrealismo (CLARKE, 1997).

Figura 4. Pioneiro com corneta, 1930, Aleksandr Ródtchenko. Fonte: RÓDTCHENKO, 2010.

A fotografia se associou a alguns preceitos da vanguarda artística incorporando experimentações com formas não figurativas, ângulos inovadores e *close-up* extremo (Figura 4) que marcaram a expressão fotográfica de uma época (ROSENBLUM, 1997). Destacam-se os fotogramas, as fotocolagens e fotomontagens como meio de se desvincular da linguagem imposta pela câmera. Entre os artistas e fotógrafos que se destacaram do início no século XX até início da década de 1930 podem-se citar exemplos destacados como os de Lászlo Moholy-Nagy, Man Ray, Aleksandr Ródtchenko e John Heartfield.

Calcada nas características do modernismo que tinha a intenção de fundar a arte sobre novas bases estéticas, com renovação da expressão artística, a fotografia moderna se propôs a afirmar o novo através da superação da mera reprodução da imagem.

> "(…) Essa é a realidade da fotografia moderna: tentativa de superação dos impasses e contradições advindos do encontro da sensibilidade renascentista com nossa cultura para a afirmação da estética transformadora da modernidade" (COSTA & SILVA, 2004, p. 13).

Apesar da redefinição das bases estéticas fotográficas não estar atrelada a um único grupo específico, é possível verificar que essas mudanças ocorreram primeiramente na Europa e nos Estados Unidos em grupos distintos que, na maioria das vezes, alinhavam a fotografia aos movimentos de vanguarda.

Destaque importante nesse período são os trabalhos dos fotógrafos da Camera Work e Galeria 291, que procuravam uma fotografia direta em que o que importava era o fotógrafo em contato com o mundo e não as investigações artísticas nos laboratórios fotográficos. A

Figura 5: Powerhouse Mechanic, 1925, Lewis Hine. Fonte: ROSENBLUM, 1997.

Figura 6: Barragem de Usina, 1951, Thomas Farkas. Fonte: COSTA & SILVA, 2004.

Figura 7: Distorções, André Kertész, 1933. Fonte: PHOTO POCHE, 2012.

ênfase desse tipo de fotografia estava na captura de um ponto de vista não convencional, além das fotografias documentais e sociais que buscavam retratar a cultura e a condição humana. Como na fotografia de Lewis Hine (Figura 5) em que é capturada a cena do trabalho humano condicionado à máquina.

A fotografia moderna também enfatizava as qualidades abstratas e as relações formais, utilizando-se do desenho geométrico e muitas vezes de ângulos vertiginosos (Figura 6) (ROSENBLUM, 1997). Pode-se dizer que o que uniu essas vertentes da fotografia moderna foi a autonomia formal e a não valorização dogmática do referente. Seu vocabulário privilegiava reflexões, *close-ups* e ponto de vista fora do comum. Nas fotografias de André Kertész (Figura 7), por exemplo, é possível verificar essas aplicações.

Figura 8: Schadograph, 1918, Christian Schad.
Fonte: Rosenblum, 1997.

A impressão de cunho pessoal do fotógrafo na produção fotográfica, independentemente do estilo empregado, seja documento, publicidade ou moda, é uma das características e qualidade comuns na fotografia moderna (SOUGEZ, 2001). Apesar das sensíveis diferenças, a unificação internacional relacionada a temas e tendências ficam evidentes em meados do século XX.

Os fotógrafos modernos procuravam outros temas que não os tradicionais (como o retrato e a paisagem) e os encontravam no enquadramento de motivos tidos como banais e desagradáveis (objetos do cotidiano, sombras, subúrbios), tangenciando o abstrato em alguns casos (GERNSHEIM, 1966).

Os novos temas e as novas formas surgiram antes da Primeira Grande Guerra Mundial (1914-1918) e foram uma maneira de expressar a natureza irracional da sociedade. Entre as novas formas estava a criação de imagens abstratas através de variação de luz e substâncias (Figura 8).

Conforme Scavone:

> "Genericamente, podemos dizer que a fotografia de hoje não é apenas a devolução mecânica de uma realidade visual. É muito mais do que isso. É visão particular através da sensibilidade escoimada e, principalmente, é criação em sentido amplo onde a realidade não raro se torna mero pretexto, veículo comunicativo, passaporte de tudo onde exista parcela enclausurada de beleza" (SACAVONE, 1957 apud COSTA & SILVA, 2004, p. 11).

Uma das investigações da fotografia moderna consistia em manipulações em laboratório da química e do material fotográfico. Assim, manipulava-se a materialidade dos objetos. A exploração dessas novas técnicas culminou na inserção da fotografia na pintura, no design e na publicidade. Parte desses resultados estéticos obtidos foi utilizada por Man Ray em seus trabalhos de moda (SPINELI, 2011).

Neste panorama da história da fotografia, segundo Costa & Silva (2004), identificam-se três momentos: a fotografia documental, o fotopictorialismo, e a experiência moderna. A fotografia documental, ao mesmo tempo em que aposta na modernização, também a critica. O fotopictorialismo tenta adaptar a fotografia às concepções clássicas de arte, que lhe são antagônicas. É a experiência moderna que supera a ambiguidade da fotografia do século XIX e busca compatibilidade entre a estrutura narrativa construída pela perspectiva na fotografia com as intenções plásticas da modernidade.

Na produção fotográfica a partir da década de 1950 prevaleceram atitudes experimentalistas como a manipulação do processo fotográfico, dos procedimentos de mistura gráfica e fotográfica e do abandono totalitário da câmera (ROSENBLUM, 1997). Houve também a "realidade" fragmentada e reconstruída através da imagem fotográfica em jornais, revistas e outdoors, caracterizada pela presença de cortes, direções de modelo, retoques, combinação de imagens e uma gama de outras possibilidades de interferência na imagem.

A visão fotográfica contemporânea é de quebra definitiva de fronteiras através da multidisciplinaridade de linguagens. Para Couchot (1999), a informatização possibilita o trabalho com imagens de terceira geração, produzidas e manipuladas no computador. Essa manipulação produz uma estética específica, composta de representações híbridas e heterogêneas. Predominam imagens naturalmente propensas à mistura e à combinação das mais desencontradas possibilidades expressivas visuais numa única representação, como, por exemplo, a mixagem de fotos com desenhos, impressos, gravuras entre outros.

Na tradição imagética, o computador, como tecnologia digital, apresenta-se como propulsor gráfico que expande a tradição da televisão, do filme, da fotografia e mesmo da pintura de representação. As artes plásticas incorporaram computadores como ferramentas criativas a partir de 1960 e, com o desenvolvimento de um sistema interativo de desenho por computador, artistas produziram os primeiros trabalhos inteiramente digitais. A partir de meados do século XX, potencializaram-se as práticas de utilização de imagens, inclusive a fotográfica, e sons nas obras artísticas com a ajuda da tecnologia computacional. Para Philippe Quéau (apud MACHADO, 1996), a imagem gerada por computador é uma meta-imagem, isto é, a atualização provisória de um campo de possibilidades, algo parcial, metonímia de um universo plástico potencial que ela não pode jamais exibir no seu todo.

Nas imagens digitais armazenadas e manipuladas em um computador, há um "conjunto de valores numéricos dispostos organizadamente em uma base de dados" (MACHADO, 1996, p.59). Para visualizar alguma coisa que não numérica é preciso "simular uma imagem". Diferentemente da fotografia "pura" ou "convencional" em que o que se vê é o próprio efeito da luz vinda de um referente - um motivo "real" - e que impregna um material sensível formando uma imagem. Para Plaza e Tavares (1998), nesse momento surge a imagem calculada, um novo tipo de imagem pós-industrial, diferente da artesanal e da industrial.

Como citado anteriormente, a manipulação da imagem fotográfica sempre ocorreu na história da fotografia – vide, e.g., a revelação de fotos adulteradas expostas por Alain Jaubert em "As fotos que falsificaram a história", de 1986 (MACHADO, 2005) em que figuras, principalmente históricas, como Lênin, Fidel Castro e Hitler, foram retocadas ou parte das imagens suprimidas por questões políticas. No entanto, é com a imagem digital e *softwares* de edição como Adobe Photoshop que a verdade fotográfica passa a ser questionada mais incisivamente. Segundo Ma-

chado (2005) a fotografia processada digitalmente não admite mais ser contemplada como mera referência e registro documental puro e simples. O autor complementa que esse tipo de imagem é a que menos tem vocação para o documento e para o realismo devido ao fato de ser infinitamente manipulável e se impor como manipulação gráfica.

A imagem digitalizada no mundo contemporâneo extrapola sua relação com a verdade e instaura uma potência virtual. Autores como Parente (1999), Machado (2005) e Couchot (1999) argumentam que a imagem digital se tornou autorreferente, desvencilhando-se dos referentes físicos. Já para Virilio (2002) e Baudrillard (1991), a imagem virtual/digital é um significante sem referente social. O contemporâneo revela uma fotografia como um ente sempre ficcional e libera definitivamente a imagem fotográfica da verdade.

A respeito do consumo da imagem fotográfica no contemporâneo, Rosalind Krauss aborda a fotografia como simulacro em que "o efeito de real substitui o próprio real" e que "produz uma rede onde a realidade se constitui através da imagem fotográfica" (KRAUSS 2002, p.229). Na nossa sociedade, podemos argumentar que isso significa cada vez mais imagem de publicidade e consumo.

O uso de programas gráficos permitiu que toda a junção de materiais para a construção de imagens passasse a ser digital. Apesar da manipulação imagética não ser novidade, já que repete em outra fase cultural e tecnológica o mesmo processo já vivido pelas artes plásticas modernas, ela possibilita a associação de elementos muito diferentes visualmente, favorecendo o processo de perfilamento, alongamento, coloração e inserção de uma figura dentro da outra. Isso gera paisagens híbridas, que correspondem à outra imagem ou sequência de imagens sem referência real.

Figura 9. The Drummer, 2004, Loretta Lux.
Fonte: www.lorettalux.de

A nova forma de criação permitida pelo digital, o virtual e a simulação das imagens nos leva cada vez mais para o mundo da ficção, um mundo de imaginação e fantasia que está ressignificando valores e conceitos relativos à imagem. É recorrente a produção de imagens fotográficas digitais ou digitalizadas que são manipuladas via computador, compostas com outros elementos imagéticos (não necessariamente fotografias), resultando em imagens que não encontram contraponto imediato na realidade.

Como é possível observar na imagem da artista alemã, Loretta Lux (Figura 9):

> "A atração exercida pela beleza fotográfica fez com que todas as coisas belas de hoje tenham a aparência fotográfica. (…) longe de apenas registrar a realidade, as fotografias tornaram-se normas para o modo como as coisas nos aparecem" (SANTAELLA & NÖTH 1999, p. 124).

A produção fotográfica atual também se desenvolve para uma vertente que ainda é contestada, a fotografia virtual. Esta consiste na construção da fotografia via computador utilizando programas de modelagem, de criação e manipulação de imagens. César e Piovan (2007) argumentam que se o computador não registra a fotografia, torna-se pelo menos uma câmera no momento em que constrói a imagem ao utilizar os preceitos da fotografia tradicional (ângulo, textura, iluminação, cores, entre outros) (Figura 10). Esse tipo de imagem pode ser trabalhada, principalmente na área comercial, como publicidade e design para sanar a construção de uma realidade que a fotografia tradicional não tem meios para fazer.

Figura 10: Kellogg's, modelagem em 3D, Marco Cezar e equipe. Fonte: Cesar e Piovan (2007).

O aparelho fotográfico convencional registra as imperfeições da realidade, mas parece que no mundo contemporâneo, não é suficiente apenas o que a fotografia "convencional" oferece. É necessário manipular, retocar, acrescentar, refazer digitalmente, fotomontar essas imagens a fim de "seduzir" o público.

Imagens fotográficas digitais podem também constituir uma estética própria. É cada vez mais comum na fotografia contemporânea uma estética de espaço politópico em contraposição do isotópico. O espaço isotópico é baseado na continuidade e homogeneidade dos elementos representados, com todos os elementos direcionados a um mesmo ponto de fuga. Já no espaço politópico, os elementos que constituem o quadro migram de diferentes contextos espaciais e se encaixam, encavalam-se e se sobrepõem em configurações híbridas (MACHADO, 2005).

O advento da fotografia eletrônica e os recursos da informática alteraram a técnica, a estética e a leitura da fotografia contemporânea. O questionamento da procedência de determinada imagem e a incerteza se foi produzida por meio da fotografia convencional, se foi manipulada

digitalmente ou se foi modelada em um *software* de computador favorece a perda do caráter documental da imagem fotográfica. As profundas alterações possíveis na fotografia contemporânea também provocam a sensibilidade do público quanto a essa nova forma estética e este se identifica com o discurso visual oferecidos pelas imagens manipuladas digitalmente.

Dentre os paralelos entre fotografia moderna e pós-moderna um destaque e palavra-chave que possa ser atribuída é que na moderna há o aspecto "puro" da imagem e na contemporânea há a contaminação da imagem por outras poéticas.

1.3 A Fotografia no Design Gráfico: usos e processos

Para que haja compreensão e discussão de determinada teoria e prática, muitas vezes se faz necessário recorrer ao resgate do processo histórico. Tanto o uso da fotografia pelo design gráfico quanto sua aplicação comunicativa estiveram condicionados a acontecimentos e descobertas históricas, isto é, ao pensamento de uma época.

A seguir, são discutidos sinteticamente os percursos técnicos para que fosse possível o emprego da imagem fotográfica em impressões de larga escala e as diversas formas de uso dessa imagem como recurso visual e comunicativo ao longo do processo de desenvolvimento e consolidação do design gráfico do século XIX ao XXI.

Antes de artística, a técnica fotográfica foi uma proposição científica (SPINELI & PINHEIRO, 2011). A câmera e o desenvolvimento da técnica fotográfica foram resultado de estudos a respeito dos fenômenos ópticos e de experiências físicas e químicas sobre a ação da luz em suportes realizados por diversos pesquisadores ao longo da história. Finalmente, em 1839, a associação entre Joseph Nicéphore Nièpce e Louis Jacques Mandé Daguerre resulta na produção dos daguerreótipos, a primeira manifestação fotográfica em larga escala.

Da invenção do aparelho fotográfico até a sua utilização em áreas gráficas como o design, um significativo caminho teve de ser descoberto e percorrido. A fixação da imagem em uma superfície era um dos problemas nos primórdios da fotografia. O outro problema era como fazer a transferência dessa imagem para suportes diferentes.

As imagens do daguerreótipo não eram multiplicáveis, pois se gerava um positivo de registro sem possibilidade de reprodução. Os avanços da cópia e reprodução fotográfica somente foram possíveis após a invenção do **calótipo**, da **albumina** e do **colódio**. Assim, no princípio da sua história, a fotografia não só era impossibilitada de ser reproduzida em papel e distribuída em massa, como também não se podiam realizar cópias dessa imagem.

O calótipo foi desenvolvido por William Henry Fox Talbot no final dos anos 1840. Esse material permitia a passagem de uma imagem em negativo para cópias positivas e possibilitou a produção de um número ilimitado de cópias. Com a albumina de Abel Nièpce de Saint-Victor aperfeiçoou-se a qualidade e duração da imagem tanto do negativo, agora em chapa de vidro,

quanto da cópia fotográfica com papel albuminado. O colódio úmido era uma técnica que, devido às químicas utilizadas, proporcionava a obtenção mais rápida da imagem. Por último, a invenção da chapa seca, possibilitou já na década de 1880 a utilização do celuloide (SOUGEZ, 2001).

Os aspectos discutidos acima contribuíram para a melhoria e aperfeiçoamento da obtenção e fixação de uma fotografia, mas não resolveram a transposição de uma imagem fotográfica para o meio impresso. Não havia havia nenhum processo calcográfico compatível com a impressão tipográfica[5] (SOUGEZ, 2001) para a impressão simultânea e em série de imagens e textos.

Nesses primórdios, a aplicação da fotografia às artes gráficas era realizada por meio de gravuras e a técnica da xilogravura imperava como impressão de imagens. Essa técnica não reproduzia satisfatoriamente a gama de cinzas das imagens e não satisfazia a reprodução fotográfica visto que dependia que a imagem fosse executada diretamente na madeira.

Em 1871, John Calvin Moss (SOUGEZ, 2001) propôs um método de fotogravura comercialmente viável que traduzia figuras a traço em lâminas de metal para a impressão tipográfica proporcionando qualidade na imagem e reproduzindo bem as gamas de meios tons. Com a técnica de gravura em lâminas – rica em detalhamento de luz e sombra, aproximando-se inclusive do que seria o aspecto do fotográfico – era possível reproduzir imagens com melhor qualidade (MEGGS, 2009)

Figura 11: O limpa-chaminés, 1877, fotogliptia. Fonte: Sougez, 2001.

Nos experimentos do século XIX para obtenção da imagem impressa alguns requisitos eram fundamentais: a estabilidade da imagem no tempo e a obtenção de grandes tiragens. Além disso, a impressão deveria permitir que texto e ilustração fossem impressos simultaneamente e que a imagem fosse reproduzida com todos os seus matizes (SOUGEZ, 2001).

Em busca de progressos para uma impressão que fosse considerada satisfatória, destacam-se nesse período a fotogravura de Karl Kliê. A fotolitografia de Alphonse Poitevin, processo plano sobre pedra litográfica. A fototipia, em que o vidro substituiu a pedra litográfica. A fotogliptia (Figura 11) de Walter Bentley Woodbury, técnica dispendiosa e de difícil manejo.

Em 1882, os processos tramados, aperfeiçoados por Georg Meisenbach, norteariam os princípios de impressão utilizados desse momento em diante. Eles permitiam a impressão simultânea do texto e da imagem de meios tons. Essa técnica deriva da ideia de se reproduzir meios tons por meio de uma trama que segmenta a imagem em uma infinidade de pontos, apresentada por Fox Talbot pela primeira vez em 1852.

[5] Impressão feita com a matriz em alto relevo

Somente na segunda metade do século XX a tipografia em relevo foi substituída pela reprodução plana do *offset* facilmente compatível com a fotocomposição. Esse processo de impressão imperou durante todo o século XX.

O aparecimento da fotografia marca o fim da exclusividade das artes artesanais e o nascimento das artes tecnológicas (SANTAELLA, 2003). Com essa afirmação pode-se inferir que fotografia veio ao longo da história consolidando seu poder comunicativo, não somente como objeto estético, mas como objeto de comunicação visual e isso se viu refletido também nas artes comerciais, entre eles, o design gráfico. Ao longo do tempo, a linguagem fotográfica se consolidou nas artes gráficas.

A fotografia é largamente utilizada no design como elemento de *layout*. No entanto, os percalços do desenvolvimento técnico da fotografia discutidos acima foram um dos fatores pelo qual a ilustração predominou no design gráfico como elemento imagético até princípios do século XX.

Nos primeiros cartazes ilustrados e anúncios coloridos, vê-se a influência da arte pictórica como fator determinante. Isso fica claro na produção de grandes artistas como Toulouse-Lautrec, ou de artistas comerciais como Cappiello, di Cassandre, Julis Cheret, entre outros. Posteriormente, foi possível detectar nesses tipos de cartazes a influência da arte moderna – cubismo, abstracionismo, dadaísmo– como nos trabalhos de Bruno Munari, Max Bill, Herbert Bayer. Para Dorfles (1974) as artes gráficas foram se desvinculado da pintura e encontrando um caminho autônomo. Os valores figurativos e representativos perdidos nas artes "puras" perpetuaram-se nas mecanizadas. A fugacidade da existência das artes gráficas permite que a atualização dessas artes seja mais incessante.

Para Denis (2004), a influência da fotografia no design gráfico, a princípio, ocorreu mais no plano conceitual que no tecnológico, assim a fotografia impõe além de uma nova estética, também um modo novo de ver o mundo. Os indícios da influência fotográfica como enquadramento, composição e ângulo podem ser verificados nas obras de Toulouse-Lautrec (Figura 12). É possível observar em alguns cartazes de Lautrec, a composição dinâmica influenciada pela fotografia.

Figura 12: Troupe de Mille Elegantine, Toulosse-Lautrec, 1896. Fonte: http://www.toulouse-lautrec-foundation.org/La-Troupe-De-Mlle-Eglantine.html

No processo histórico de consolidação do uso da imagem fotográfica no design gráfico, observa-se, entre as décadas de 1920 e 1930, um crescente uso de fotografias em detrimento das ilustrações pictóricas (desenhos, pinturas, gravuras) até então usuais. Nos quesitos técnicos, essa prática se consolidou a partir da possibilidade de impressão fotográfica em grande escala; nos quesitos criativos, o design gráfico percebeu na fotografia um forte elemento de composição e persuasão. O emprego da fotografia no lugar da ilustração seria futuramente uma prática recorrente do Estilo Internacional, que no design gráfico trata-se de um estilo difundido mundialmente, vertente do Funcionalismo que propunha o princípio de que "a forma segue a função" e o desprezo pelos ornamentos históricos, a partir das formulações de Sullivan e particularmente da condenação do ornamento de Loos (PINHEIRO; PANTALEÃO 2011). No design gráfico aplicou-se através do que se considerava conceitualmente como máxima clareza, minimalismo formal, fotografias objetivas e funcionalidade de leitura. Essa idéia de racionalidade e funcionalidade culminou na propagação mundial desse estilo, sendo que sua maior atuação foi entre 1950 e 1970 (HOLLIS, 2001), a partir de quando começa a se difundir o Pós-modernismo.

O designer Jan Tschichold, por exemplo, ao deflagrar os princípios elementares de um bom design, enfatizava a importância da fotografia e promovia o seu uso (HOLLIS, 2001). Um exemplo da aplicação fotográfica em seus trabalhos é o pôster para a exposição "O fotógrafo profissional" de 1938 (Figura 13) em que Tschichold utiliza uma fotografia em negativo que se

Figura 13: O fotógrafo profissional, Jan Tschichold, 1938. Fonte: Hollis, 2001.

adequava a um *layout* sóbrio e rígido, como vigente na época. Outro exemplo é o cartaz "A mulher sem nome" (Figura 14) em que se privilegia o uso da fotografia como elemento imagético.

Max Burchartz sintetizou os elementos do design gráfico moderno em: imagem fotográfica e letras sem serifas, combinando-se com metáforas visuais e informação verbal (Figura 15). Burchartz argumentava que essa organização estética era responsável pela eficiência da comunicação e pelo envolvimento do leitor dessas imagens (HOLLIS, 2001).

Figura 14: A mulher sem nome, 1927, Jan Tschichold. Fonte: Artes Gráficas, 2010.

Figura 15: Cartaz para o segundo congresso de dança, Max Burchartz, 1928. Fonte: Artes Gráficas, 2010.

Segundo Hollis (2001), a objetividade da fotografia possibilita a apresentação de produtos conhecidos de uma nova maneira, tornando-os atraentes. Isso permite fazer o banal parecer interessante. Devido a sua carga informativa e atração visual, a fotografia contribuiu para a confecção de produtos de design atribuindo-lhes importância (LUPTON & PHILIPS, 2008). Além disso, o impacto visual de uma imagem fotográfica aplicada a um *layout* gráfico funciona como persuasão visual e auxilia no convencimento do leitor para determinado discurso, como é possível observar nas imagens em *contre-plongée* no cartaz (Figura 16) de Gustav Klutsis em 1930. Melo (2006) afirma que a exploração de novos ângulos visuais e a composição desses com os outros elementos de *layout* favorecem a mensagem não apenas como apresentação de um determinado produto, mas também a sua inserção em um meio de consumo.

Figura 16: Devolveremos ao país a nossa dívida de carvão, Gustav Klutsis, 1930. Fonte: Artes Gráficas, 2010

O aumento do uso da fotografia no design gráfico no começo do século XX, deu-se também pelo fato do ato fotográfico estar ainda atrelado à captura da realidade, pois, na época, uma imagem fotográfica passava a ideia de que aquilo realmente existiu daquela determinada maneira, di-

ferentemente da ilustração. Apresentar o produto através da fotografia era atestar a veracidade daquele produto. Ainda hoje a conexão direta e mecânica sugere um atestado de veracidade e da existência de um referente que poderá criar uma conexão entre observador e peça gráfica. Nesse sentido, o uso da fotografia é adequado quando se procura dizer algo sobre a "vida real", transmitindo a ideia de que, se a imagem é real, tem como qualidade algo que não foi inventado (BONNICI & PROUND, 1998).

Sobre a direção de arte nos Estados Unidos da América, Hohlwein (apud HOLLIS, p. 67) diz que "O americano quer uma imagem (...) [e uma] ideia", ressaltando o poder da imagem para emular a ideia. Pode-se complementar que essa imagem desejada é a imagem fotográfica e é possível que por isso ela tenha se popularizado no mundo, uma vez que se tornou elemento fundamental da direção de arte norte-americana.

Na prática os designers aprendiam a fotografar sozinhos e a fotografia era um veículo aprovado por todos os manifestos de vanguardas artísticas. O designer, fotógrafo e pintor Moholy-Nagy, professor da Bauhaus (substituindo a influência, até então, de Itten), foi um dos pioneiros nas experiências fotográficas, inserções e ensino da fotografia no design gráfico:

> "A fotografia é a apresentação visual daquilo que pode ser percebido opticamente. A fotografia é altamente eficaz quando usada como material tipográfico. Ela pode aparecer sob forma de ilustração, ao lado de palavras ou como fototexto substituindo as palavras, representando ideias com tal objetividade e precisão que não deixa margens para interpretações subjetivas" (Moholy-Nagy apud Hollis, 2001)

Moholy-Nagy além de ter introduzido a fotografia como disciplina na Bauhaus, foi teórico da fotografia e fotógrafo experimentalista. Via a fotografia mais como representação artística do que cópia da natureza. Em seus experimentos fotográficos, propôs encontrar novos meios de expressão que substituíssem a convenção pictorialista[6] do século XIX e que fossem compatíveis com a vida moderna (LONDON et al., 2002). Moholy-Nagy considerava a foto como meio de expressão que usa a luz. Utilizou-se muito do fotograma como técnica apurada, bem como de toda a gama de possibilidades de ampliação fotográfica: montagem, dupla exposição, solarização etc. Influenciou os demais profissionais ao procurar combinar tipografia e fotografia como conjunto coerente no meio da comunicação visual (Figura 17) . Entre seus escritos estão "Pintura, Fotografia, Filme"; "The new vision"; "Vision in motion" (SOUGEZ, 2001).

É possível ainda nas produções contemporâneas verificar influência desse autor. No trabalho do Studio Dumbar para o Festival de Dança da Holanda em 1995 (Figura 18) pode-se observar a composição de duas imagens fotográficas que se fundem. Essa técnica remete aos trabalhos de Moholy-Nagy.

---

[6] Movimento do século XIX que atrelava a fotografia aos preceitos das Belas Artes a fim de que a imagem fotográfica fosse reconhecida como artística

Figura 17: The Law of Series, Moholy Nagy. Fonte: www.moma.org/collection/object.php?object_id=54364

Figura 18: Studio Dumbar. Fonte: Meggs, 2009.

A aderência da escola Bauhaus ao uso da linguagem fotográfica, em alguns dos seus projetos gráficos, pode ser justificada pelos próprios fundamentos da escola pioneira, tais como: a união da arte com a tecnologia e do apelo aos objetivos funcionalistas, com a exclusão do conceito de ornamento histórico e a adoção dos conceitos ético-estéticos do que se entendia por "minimalismo" formal ou "less is more" (simplicidade, limpeza ou pureza, aderência direta à idéia, etc.) (PINHEIRO; PANTALEÃO 2011) (Figura 19).

Figura 19: Cultura antiga, novos locais de trabalho, Herbert Bayer, 1926. Fonte: Artes Gráficas, 2010.

Entre os professores da Bauhaus que ensinaram e exploraram a fotografia estão Walter Peterhans que inaugurou o laboratório da Bauhaus, Herbert Bayer que ensinou tipografia e utilizou-a aplicada ao grafismo e à publicação, e Paul Citroen que utilizava a montagem fotográfica (SOUGEZ, 2001).

O designer suíço Hebert Matter foi um dos profissionais que contribuíram para o desenvolvimento da linguagem fotográfica aplicada ao design gráfico. Matter utiliza a fotografia com caráter ilustrativo, aliando fotografia e tipografia, consegue impacto visual trabalhando com proporção, planos e perspectivas (FIELL & FIELL, 2005). No

Figura 20: Cartaz para Knoll, Herbert Matter, 1957. Fonte: Artes Gráficas, 2010

cartaz da Figura 20, é possível verificar a fotografia para apresentar um produto, neste caso, utilizando o poder icônico atrelado ao um referente real, o que favorece a comunicação. O design gráfico, neste caso, também partirá da ideia da fotografia como atestado da realidade para produzir e utilizar imagens fotográficas em seus projetos.

O interesse pela fotografia por parte dos designers gráficos já no final da década de 1920 estava focado principalmente no uso das fotomontagens. Essa técnica estava entre os principais recursos fotográficos utilizados pelos designers:

> "Durante as décadas de 20 e 30, os designers enfrentam o novo desafio representado pelo surgimento da fotografia, explorando o novo veiculo de comunicação. Eles cortavam e justapunham fotos, arrumando-as em fotomontagens e arranjavam-na nas páginas para compor uma narrativa dramática" (HOLLIS, 2001, p. 15).

Existe na fotomontagem a possibilidade de se trabalhar múltiplos assuntos em uma imagem (da escola russa Vkhutemas, que ensinou na Bauhaus). Um dos principais mestres da fotomontagem e da colagem foi El Lissitzki. Nesse tipo de trabalho, ele conseguia criar a ilusão de uma sutil profundidade, como observável em "O construtor" de 1924 (Figura 21), em que se estabelece uma associação visual com o sentido simbólico e a ação do designer na sociedade (CURTIS, 2010). A figura do construtor está simbolicamente atrelada à ideia de responsável pela construção de uma nova ordem social. Como cartaz político, representa um radical ponto de vista (CLARKE, 1997). Nessa imagem de Lissistzky a questão perpassa o design e se aloca na finalidade social e política que direciona a atenção do leitor.

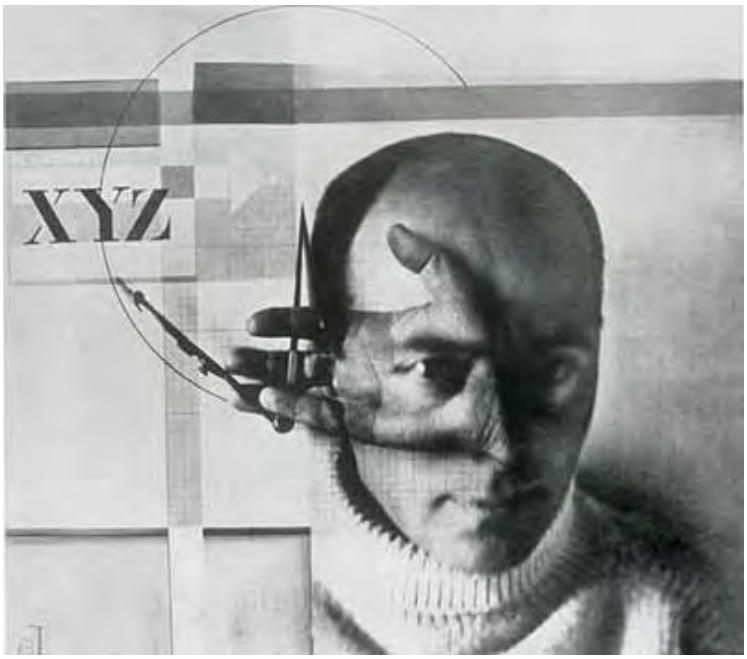

Figura 21: O construtor, 1924, El Lissitzk. Fonte: Hollis, 2001.

Outros movimentos das chamadas vanguardas históricas da primeira metade do século XX também instituíram inovações na sintaxe visual, que influenciaram diretamente o design gráfico. O Dadaísmo foi um dos que se utilizou da

técnica da fotomontagem, manipulando e justapondo imagens fotográficas preexistentes para criar uma nova imagem (SCHNEIDER, 2010).

> "Os conceitos, as imagens e os métodos de organização do cubismo, futurismo, dadá, surrealismo e expressionismo propiciaram aos designers gráficos valiosas descobertas e processos" (MEGGS, 2009).

Ao longo do século XX, a fotografia, como importante meio de expressão e presente em diversas áreas do conhecimento humano, consolidou-se tanto como elemento de *layout* quanto como componente do processo criativo no design gráfico.

O uso fotográfico na comunicação impressa e na digital está condicionado a o quê os elementos da linguagem fotográfica podem proporcionar no processo de comunicação. Eles são utilizados no design gráfico para que a fotografia, juntamente com a tipografia, cor, formato e recursos gráficos, transmita a ideia principal da comunicação.

Os exemplos apresentados a seguir explicitam como determinada fotografia foi usada na peça gráfica e como os elementos da linguagem fotográfica, utilizados na produção fotográfica, foram condizentes com o discurso que se quis elaborar.

Nos três cartazes, o principal elemento de discurso empregado foi a imagem fotográfica. Ela irá direcionar todo o significado da comunicação. Na figura 22, o conceito de precisão foi o cerne do discurso – é possível observar que a linguagem fotográfica do plano médio empregada na construção da fotografia demonstra esse conceito através da exploração da forma e movimento da modelo.

Figura 22: Cartaz de Ladislav Sutnar, 1958.
Fonte: Artes Gráficas, 2010

No cartaz da figura 23 a fotografia foi utilizada para produzir uma associação entre a leitura do jornal *"The Inquirer"* (representado pela figura do jornal) e o café da manhã (representado pelo ovo), relacionando esses elementos com a forma humana.

No cartaz da figura 24, o *close* e o ângulo destacam a ação do nariz sentindo o aroma da bebida – a escolha do ângulo foi fundamental para evidenciar essa ação.

A imagem fotográfica está posicionada em um espectro em que é possível identificar seu caráter informativo e seu evocativo de emoção. Segundo Bonnici & Pround (1998), toda imagem contém concomitantemente os aspectos informativo e emotivo, com um deles predominando. Quando produzida para evocar emoção, por exemplo, a fotografia poderá sofrer maiores manipulações e a aplicação de efeitos quanto à cor, textura e distorções.

Figura 23: Cartaz para The Inquirer, Michael Engelmann, 1958.Fonte: Artes Gráficas, 2010

Figura 24: Cartaz publicitário, Armin Hofmann, 1959. Fonte: Artes Gráficas, 2010

No design gráfico a aplicação fotográfica como linguagem deverá ser apropriada para o tipo de comunicação e para o tipo de projeto a ser executado. Assim, jornais, livros, embalagens e cartazes geralmente tendem a utilizar a fotografia dentro de uma gama particular do espectro fotográfico. A delimitação do uso primordialmente informativo ou evocativo está condicionado ao tipo de produto: um folheto poderá requisitar uma imagem mais informativa enquanto um pôster poderá apelar para uma mais evocativa.

1.4 A Fotografia no Design Gráfico contemporâneo e o contexto pós-moderno

A base do presente trabalho está calcada na sociedade contemporânea. Por sociedade contemporânea entende-se a era Pós-Industrial, a Sociedade da Informação, e a cultura Pós-Moderna. Para essa discussão, recorre-se a autores que discutem termos como moderno, pós-moderno e contemporâneo e que permitem uma leitura crítica frente ao design gráfico (Cf. PINHEIRO, 2007).

O universo das imagens – fotografias, cartazes, cinema – é um dos motores do novo mundo e constitui parte importante da cultura do homem atual. A civilização contemporânea é tida como a civilização da imagem em comparação a outras do passado e isso é o seu diferencial mais específico. Há, portanto, a necessidade e importância de entender em que contexto essa civilização está inserida.

A partir da década de 1950 acontecem aceleradas mutações culturais e sociais. Algumas discussões giram em torno de uma especulação sobre a condição pós-moderna, descrevendo-a como sociedade da mídia, da imagem, do simulacro e do pós-modernismo como efeito do

capitalismo tardio. A condição pós-moderna foi discutida por alguns autores contemporâneos, entre eles Jurgen Habermas e Jean-François Lyotard, que em muitos aspectos apresentam uma visão antagônica do que seja o pós-moderno.

Quando se fala em pós-moderno, não há uma definição clara e concordante entre os argumentos dos autores que discorrem sobre o assunto. O quadro conceitual abaixo como um breve panorama, para este trabalho, foi uma tentativa de atribuir significados entre conceitos frequentemente empregados com sentidos diferenciados, ou até contraditórios para os termos: (1) moderno, (2) modernidade, (3) modernismo, (4) pós-moderno e (5) pós-modernismo:

1) Moderno: para Jurgen Habermas, é um projeto de modernidade que equivalia a um esforço intelectual para "desenvolver a ciência objetiva, a moralidade e a lei universais e a arte autônoma nos termos da própria lógica interna destas" (HARVEY, 1992, p.23);

2) Modernidade: condição geral em que são detectadas o efêmero, o fragmentário e o rompimento com o passado;

3) Modernismo: termo atrelado ao movimento estético nas artes, literatura e cultura em geral. A crítica literária e artística chamou de modernismo as questões estéticas que foram liberadas das linguagens cristalizadas das condutas anteriores (SANTAELLA, 1996);

4) Pós-moderno: relaciona-se a questões mais amplas. Habermas (HARVEY, 1992) defende que o pós-moderno não é simplesmente relativo à questões sobre estilos artísticos, mas amplia-se para considerações políticas e de cultura no geral.

Um dos aspectos do pós-moderno significa discutir significações locais que são afetadas pelas mutações políticas, sociais e culturais do mundo contemporâneo. Exemplos: globalização da informação, supersaturação de imagens e a hipermidiação do real, disseminação do poder e pluralização da identidade social.

5) Pós-modernismo: refere-se ao estilo estético-literário. Algumas das suas características são: morte das metanarrativas (LYOTARD, 2004), heterogenia de estilos de vida, pluralismo, ironia e pastiche como estilos de linguagem. É a partir da década de 1970 que o termo "pós-modernismo" estabelece-se como estética cultural.

Apesar da incerteza diante de que rótulo dar ao momento contemporâneo, na cultura e nas artes visuais a titulação consensual é pós-modernismo, principalmente no que tange a reflexão sobre o rompimento do modernismo com a modernidade (PINHEIRO, 2007) e, consequentemente, o advento da condição pós-moderna.

No contemporâneo, a tecnologia e os meios de comunicação são verdadeiros veículos da função epistemológica. A fotografia, o cinema e a televisão colonizam as artes visuais e comerciais, produzindo um híbrido altamente tecnológico de todos os tipos, das instalações artísticas à arte computacional.

Para Paul Wilis (apud JAMESON, 1995), os sujeitos humanos contemporâneos, expostos

aos bombardeios de milhares de imagens por dia, vivem e consomem cultura de maneiras novas e diferentes. No momento pós-moderno, a reflexão sobre nossa atual situação e sua relação com a tecnologia da informação submerge na superabundância de imagens, que passa a constituir um novo elemento no qual respiramos como se fosse natural. Surge a ilusão de uma nova naturalidade: não há distância com relação à cultura das imagens e não podemos reconhecer a singularidade histórica ou a originalidade de nossa situação pós-moderna. O pós-moderno é um *avatar* da visualidade, a estetização da realidade e a visualização ou colocação dessa realidade em imagem.

O acervo-memória da cultura visual do atual momento da história humana é progressivamente maior que em qualquer outro período precedente, podendo mesmo levar à saturação para uma parte do público. Dada essa abundância, o desencadeamento de associatividade é mais fácil que antigamente, quando essa mesma associatividade tinha que ser construída laboriosamente (JAMESON, 1995).

Raban (apud Harvey, 1992) propõe a ideia de que o pós-moderno trata principalmente da produção de signos e imagens. Há uma impregnação pelo estético e se toda a realidade tornou-se visual e tende para a imagem, torna-se cada vez mais difícil conceituar uma experiência específica da imagem.

Existe no pós-moderno tentativas variadas de reinventar o que se possa entender por belo, ou o que seja o estético. Esse retorno ao belo pode ser entendido como uma nova estetização da produção cultural, uma predominância do gosto visual. É uma forma de gosto coletivo, adquirindo status de tendência cultural dominante, de neo-estetização. Está além de um imperialismo cultural. A dominação cultural do pós-moderno está tanto na criatividade interna quanto na influência externa (JAMESON, 1995).

> "O pós-moderno tem a função positiva de limpar a tradição moderna de seus motivos anti ou transestéticos, purificá-los de tudo que é político ou histórico, ou mesmo coletivo, e retornar a produção artística à desinteressada atividade estética que uma certa tradição burguesa (não a dos próprios artistas) sempre lhe atribuiu. Outros traços progressistas do pós-moderno: seu populismo e democratização pluralizadora, compromisso étnico, com o plebeu e feminismo, antiautoritarismo e antiburgueses, todos devem desaparecer. Logo que isso ocorra, parece-me que os esboços de um esteticismo totalmente novo, de um retorno completo às concepções tradicionais do belo serão visíveis." (COMPAGNON, apud JAMESON, 1995)

Esses aspectos políticos, sociais, culturais e estéticos que ocorreram no mundo Pós Segunda Grande Guerra Mundial (1939–1945) influenciaram paulatinamente a prática do design gráfico em importantes mudanças estéticas a partir da metade do século XX até o início do XXI, observáveis principalmente na variedade de estilos das manifestações visuais.

O design contemporâneo aparece no contexto pós-moderno e, tal como em outras áreas da cul-

tura, o design pós-moderno reage aos dogmas estabelecidos pelo design moderno. Esse processo, de mudança e reação, começa a se formatar ainda na década de 1960 e obtém notoriedade a partir da década de 1980. Um enfoque pós-moderno no design favorece a mistura eclética de idéias e formas. As características observáveis e recorrentes no design gráfico pós-moderno grosso modo pode sintetizar-se como o retorno das tendências decorativas e dos estilos históricos com interpretação e combinação diferenciadas dos elementos visuais (PINHEIRO; PANTALEÃO 2011).

Para Heller (1988), o pós-modernismo no design gráfico aconteceu após uma confluência casual de várias teorias e práticas que rebatiam o design moderno, principalmente o Estilo Internacional. De certa forma seria a inclusão de práticas contemporâneas que não estivessem baseadas no estilo rígido bauhausiano.

Kopp (2009) aponta os seguintes recursos visuais predominantes: geometria utilizada de forma descontraída, formas livres e flutuantes, tendência a fragmentar imagens e criar múltiplas camadas, espaçamento tipográfico aleatório e mistura de pesos e estilos de tipo, colagens, paródias, citações históricas do design e da arte, e inclusão do ruído e imperfeições como elementos visuais.

No que tange ao uso da fotografia, o design gráfico contemporâneo utiliza os recursos visuais citados acima, principalmente as imagens fragmentadas e em camadas, formas livres, colagens e citações históricas, da prática técnica ao resultado estético. Cauduro e Perurena (2008) também apontam como característica da imagem pós-moderna a hibridação, que consiste na mistura de elementos visuais heterogêneos que não se apresentariam juntos em uma visão moderna do design gráfico, por não terem pureza gráfica.

Diante das novas tecnologias surgidas no período pós-Guerra, percebe-se uma modificação dos movimentos artísticos no sentido de se apropriarem de elementos industriais para as suas obras. O mesmo se observa em áreas com a publicidade, design, moda, em que é notável uma mudança em seu potencial plástico e em sua poética. Com a emergência do pós-modernismo nas expressões visuais do design gráfico, houve também uma mudança no design enquanto teoria, prática e estética.

Como discutido anteriormente, o design gráfico se utilizou ao longo do século XX da fotografia para construção de um enunciado a partir dos meios oferecidos pelo sistema expressivo, a fim de apresentar uma ideia em um produto gráfico. O design se utilizou da noção de que a fotografia era reprodução do real para produzir na mente do receptor a ilusão de que o que era apresentado era real.

Atualmente o design gráfico se utiliza de recursos para produzir um hiper-real, isto é, dar a ilusão ao receptor que aquilo que se mostra como objeto a ser consumido é real, mas de fato está além do real. A hiper-realidade é um simulacro, na concepção de Baudrillard (1991): os simulacros seriam a representação de experiências, formas, códigos e objetos sem referência na realidade e que se apresentam como mais reais do que a própria realidade.

O simulacro acompanha a evolução histórica da representação com acentuação progressiva:

> "O regime do Simulacro refere-se à desreferencialização do real, que se acentua progressivamente. Seu mapeamento envolve quatro tipos, nos quais se vai dissolvendo progressivamente a relação entre o original e a cópia. Do simulacro único passa-se ao simulacro como série de equivalentes, do período industrial, deste ao simulacro como simulação de modelos informáticos sem real e, por fim, ao simulacro fractal da desreferencialização total, construindo a hiper-realidade. No primeiro a imagem é um reflexo do real, no segundo mascara e o deforma, no terceiro mascara a ausência de real e na quarta é simulacro puro, que rompe com qualquer realidade". (PINHEIRO 2007, p 453).

Deste modo, pode-se ponderar que apesar da linguagem hiper-real, derivada dos recursos computacionais, empregada em larga escala no design, há ainda projetos que utilizam características modernistas no *layout* final da peça gráfica, seja na diagramação das informações e/ou no uso da tipografia e das informações imagéticas. Esses projetos de características modernas podem então utilizar-se de imagens pós-modernas quanto à manipulação e tratamento digital. Em relação ao uso da imagem fotográfica, tanto projetos modernos quanto pós-modernos, mas principalmente estes últimos, têm em comum o aperfeiçoamento da fotografia via computação gráfica.

A utilização da fotografia pelo design gráfico sofreu alterações no decorrer do século XX devido ao aparecimento de tecnologias gráficas e fotográficas. Porém, a expansão das tecnologias digitais e as novas possibilidades oferecidas pelos *softwares* gráficos nas últimas décadas sugerem uma mudança ainda maior no processo de criação no design, principalmente na produção e manipulação de imagens. Assim, a dinâmica e o pensamento fotográfico também se alteraram.

É possível observar mudanças significativas na práxis e poética do design gráfico quando, ainda na década de 1970, recursos de computação gráfica permitiram a produção de trabalhos via computador através de interfaces amigáveis e *softwares* específicos que inicia uma nova forma de composição chamada Desktop Publishing. No final da década de 1980, Thomas Knoll concebe o Adobe Photoshop, *software* gráfico para edição de imagem que foi definitivamente incorporado na prática de projetos do design gráfico a partir da década de 1990, principalmente no tratamento digital de imagens. Nos anos 1990, essas formas de composição digital se consolidam nos escritórios de design gráfico.

Na fase inicial, a falta de acabamento e limitação técnica ao mesmo tempo em que repelem alguns designers, atraem outros que viam essas características como uma nova estética. A "precariedade" da imagem digital da década de 1980 acaba por resultar em trabalhos que incorporam essa característica como linguagem, principalmente no que diz respeito ao emprego e a evidência dos pontos por polegadas[7].

---

[7] Pontos por polegadas, os dpi (*dots per inch*), são específicos da imagem digital. A qualidade da imagem será determinada pela quantidade de pontos arranjados em x e y da matriz da imagem. Quanto maior o número de pontos por polegada, mais detalhada e definida é a imagem. No década de 1980, a tecnologia gráfica não era capaz de produzir uma imagem de alta definição, por isso, nos impressos era possível a olho nu, visualizar os pontos que formavam a imagem.

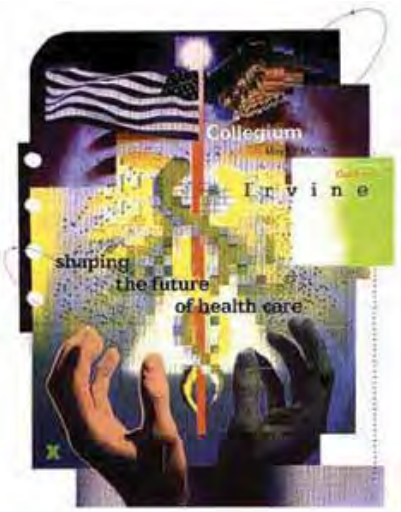

Figura 25: Cartaz Definindo o futuro da assistência em saúde, April Greiman, 1987. Fonte: Meggs, 2009.

Como resgate de trabalhos inseridos no design contemporâneo que se utilizam da linguagem fotográfica pode-se citar April Greiman, que substituiu a montagem fotográfica por "imagens híbridas" reunidas por computador (HOLLIS, 2001). Como no cartaz para um simpósio de saúde em que Greiman combinou imagens digitalizadas com formas e gradações de cores (Figura 25) (MEGGS, 2009) e no cartaz para *Design Quartely* (Figura 26) composto de imagens digitalizadas e produzido em impressora de baixa qualidade. Essas imagens de complexa iconografia, mas com um resultado harmonioso, eram prenúncios da revolução na edição e manipulação de imagens que seriam corriqueiras no final do século XX e ainda o são no início do XXI.

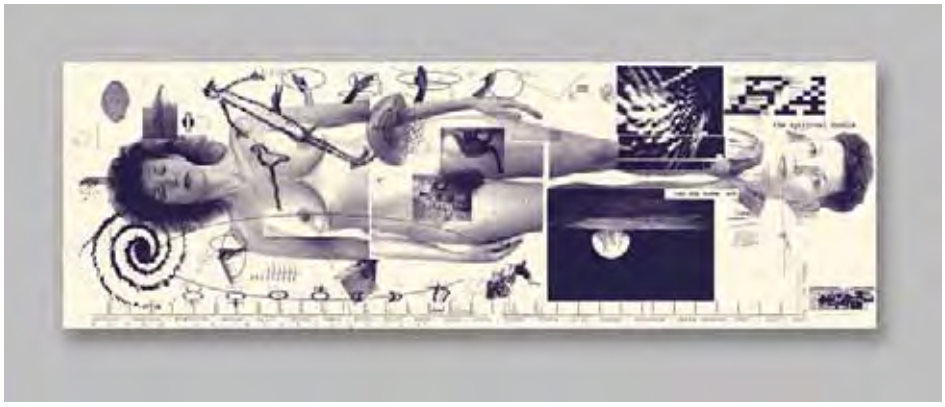

Figura 26 - Does it Make Sense?, April Greiman. Fonte: Meggs, 2009.

Figura 27 – Salomé, Master Comunicação, Marcos Minini. Fonte: Consolo, 2009.

Atualmente tem-se um ambiente inverso. A qualidade técnica de impressão e manipulação da imagem digital possibilita a produção de imagens com significativo apuramento dos imperceptíveis pontos por polegadas (Figura 27).

Segundo Plaza e Tavares (1998), na realidade digital, plural e dinâmica do século XXI, acredita-se em uma reconfiguração dos processos de criação, já que os mesmos agora exploram novas concepções estéticas, permitindo a fusão de cores, fotografias, tipografias, mesclas de técnicas e sobreposições, para transmitir mensagens, possibilitadas via computação gráfica. A consulta bibliográfica e a análise

de casos permitem inferir que a criação no design gráfico contemporâneo se utiliza essencialmente de computador e *softwares* gráficos.

O computador apresenta caráter simbólico e cognitivo uma vez que lida com dados, programas, linguagens e instruções, ou seja, informações com variados níveis de abstração. Abstrações estas que podem ser manipuladas e representadas dentro de sua memória central e que podem resolver desde problemas complexos até ajudar especialistas nas atividades de design (SANTAELLA, 1996).

Dentro do processo de criação, a computação gráfica é uma etapa considerável. Configura-se como um conjunto de ferramentas que proporciona a produção e interação de imagens, convertendo dados de e para dispositivos gráficos através do computador (AZEVEDO, 1997).

Os *softwares* utilizados para edição de imagens proporcionam a incorporação da linguagem eletrônica aos projetos de design gráfico. As intervenções realizadas nos originais são agora executadas diretamente no computador pelo próprio designer e ampliam a capacidade de atuação desse profissional.

Os *softwares* gráficos, enquanto operações de imagens organizam-se em torno de três perspectivas: síntese, análise e processamento de imagens. A utilização das imagens fotográficas pelo design ocorre nesses três casos.

Na **síntese de imagens**, as técnicas são destinadas à criação e manipulação de imagens artificiais a partir de modelos matemáticos e geométricos, tendo como resultado a criação de imagens abstratas, a visualização de modelos matemáticos, e a geração/edição de desenhos e simulações. A fotografia como imagem de síntese realiza-se através do conceito de fotografia virtual, em que o computador simula a iluminação e os ângulos de câmera através de cálculos matemáticos, possibilitando a criação de imagens e objetos que não existem no plano da natureza (CÉSAR & PIOVAN, 2007).

Na **análise de imagens**, obtém-se digitalmente a descrição de uma imagem efetuando-se reconhecimento de padrões, levantamentos estatísticos e armazenamentos fotográficos através dos ambientes gráficos necessários ao seu processamento. Os resultados são produções vetoriais e imagens descritas através de linhas. No processamento de imagens, utilizam-se técnicas de análise e síntese para manipulação de imagens obtidas do mundo físico, tendo como resultado retoque de fotografias e montagens de efeitos especiais.

O **processamento de imagem** contempla o hibridismo, que consiste nas misturas, interpenetração, superposição ou sobreposição das linguagens, objetos e elementos apresentados que perdem sua natureza primeira formando um novo objeto. O processamento desenvolve possibilidades complexas, criativas e expressivas.

A computação gráfica emprega técnicas que realçam texturas, cores e formas, as quais talvez nem fossem notadas naturalmente. Por essa capacidade de transformação da imagem "original"

e pelas possibilidades do tratamento digital, é entendível que essas fotografias sejam absorvidas pelo design gráfico na promoção de um produto ou ideia. Aplicadas ao design gráfico, provêem um enriquecimento na linguagem visual de materiais impressos na forma de fotomontagens truncadas ou esteticamente estilizadas. São também aplicadas em propagandas às vezes de cunho político, institucional e comercial.

A imagem resultante da computação gráfica não reproduz um objeto real, pois perde a referência em uma realidade exterior e se torna auto-referencial. Na maioria das vezes, a imagem resultante da computação gráfica não é um ponto de vista físico (BETTETINI, 1999). A figura 28 é um exemplo disso. A imagem produzida para uma campanha da Philips, embora tenha a aparência fotográfica, foi modelada via *software* 3D-MAX e finalizada no Adobe Photoshop.

Figura 28. Campanha Philipps, Marco César e equipe. Fonte: Cesar e Piovan, 2007.

Segundo Machado (2005, p. 313), "o registro fotográfico atual é tomado e explorado cada vez mais no que tem de potencial gráfico". Essa afirmação é consistente com o que acontece no uso atual da imagem fotográfica no design gráfico. Tais imagens digitais têm enorme potencial para a manipulação e interferência gráfica. Essa potencialidade também está no fato da imagem digital se apresentar como uma matriz numérica, na memória do computador, e, qualquer modificação nessa matriz, implica em modificação na imagem. Segundo Plaza (in Parente, 1999), as Novas Tecnologias da Comunicação geram distintos aspectos na produção de mensagens iconográficas e, como todo processo de produção deixa sua marca, as imagens digitais incorporam os caracteres de seu meio e modificam as formas tradicionais de produção de imagens.

No design contemporâneo, a fotografia se expande para o uso em diversos processos projetuais, tais como o universo multimídia e a internet. Em cada contexto de uso existe a necessidade da adequação da linguagem fotográfica à linguagem do meio. Há também, cada vez mais, o favorecimento da proliferação da imagem fotográfica no design como um todo.

Para Denis (2004), a abundância da produção fotográfica transforma a fotografia em mercadoria barata e isso acarreta um esvaziamento da imagem de seu poder simbólico tradicional. O esvaziamento do sentido não pela sua supressão, mas pela sua propagação ilimitada, é uma característica da circulação de informações e signos na pós-modernidade.

Sobre uma análise da fotografia moderna, Orlik (BENJAMIN, 1987) já havia feito um para-

lelo entre a persistência perceptiva no receptor das primeiras fotografias e a não persistência dos instantâneos da fotografia moderna:

> "(…) a síntese da expressão, obtida à força pela longa imobilidade do modelo, é a principal razão pela qual essas imagens, semelhantes em sua simplicidade a quadros bem desenhados ou bem pintados, evocam no observador uma impressão mais persistente e mais durável que as produzidas pelas fotografias modernas" (ORLIK apud BENJAMIN, 1987, p. 96).

No contemporâneo, a falta de persistência e durabilidade ao qual Orlik se refere torna-se mais pronunciada, ocasionando o esvaziamento, como foi detectado por Denis (2004).

Baitello Jr (2005), em um questionamento sobre a recepção da imagem no contemporâneo, argumenta que as imagens em sua materialidade de mídia secundária exigem tempo de leitura e decifração e que esse tempo é necessário para haver um diálogo com as imagens interiores de cada um, para que o espaço comunicativo se multiplique. No entanto, quando não há tempo para essa decifração e leitura, os receptores tornam-se sombras das imagens e o mundo interior de cada um girará em torno delas. Ainda, segundo o autor, as superfícies impenetráveis das imagens são substituídas por mais imagens ao invés de adquirirem profundidades e desdobramentos.

No design gráfico, tanto pelo uso informacional ou evocativo, a imagem fotográfica precisa apresentar densidade significativa para que realize uma comunicação visual eficiente. As possibilidades de interferência digitais devem ampliar as possibilidades criativas e não apenas proporcionar um "embelezamento" no *layout* final.

Posto isso, no próximo capítulo, serão explorados o design social e ambiental discutindo alguns cartazes em que a fotografia é um elemento do discurso e a história e atuação da ONG Greenpeace no mundo e particularmente no Brasil.

CAPÍTULO 2. AS CAUSAS SOCIOAMBIENTAIS

No final dos anos 1960 o cenário político, social e cultural era favorável para as intensificações de discussões sobre temas referentes à paz, ao desarmamento e à ecologia. Os movimentos modernos de conservação da natureza, que surgem ainda no final do século XIX, visando discutir, principalmente, as consequências ambientais causadas pela Revolução Industrial, são revitalizados após a Segunda Grande Guerra Mundial e se intensificam nos fins dos anos 1960 com os movimentos ambientalistas (MARZOCHI, 2009).

O pensamento ecológico desenvolve-se no século XX com a conscientização da necessidade de preservação e conservação da natureza. Incorpora uma visão sistêmica de que o todo é mais que a soma das partes e, que ao se isolar uma parte do todo, exclui-se suas inter-relações, gerando um conhecimento apenas parcial. É possível observar esse pensamento confrontando a ideia de ecologia superficial e ecologia profunda (CAPRA, 1997).

Na ecologia superficial, o homem é visto como ente superior na natureza, já na ecologia profunda, ele é visto como parte do meio natural. Na prática, o raciocínio empregado na ecologia superficial tende a estimular a exploração desenfreada dos recursos naturais para o desenvolvimento humano. Na ecologia profunda há uma reflexão sobre as consequências das ações exploratórias do homem para o planeta como um todo.

Fritjof Capra, pensador sistêmico e das transformações socioambientais, argumenta que a percepção do homem em relação à sua posição na natureza baseia-se em um paradigma sustentado por um conjunto de ideias ultrapassadas (CAPRA, 1997), que seriam:

• a concepção de que o meio ambiente é um sistema mecânico, constituído de partes separadas, a serem exploradas por diferentes grupos de interesses;

• a ideia de que a vida é uma luta competitiva pela existência;

• a crença de que haverá um progresso material ilimitado que será conseguido através do crescimento econômico e tecnológico;

• a suposição de que é natural uma sociedade onde a fêmea é dominada em toda a linha pelo macho.

No mundo contemporâneo, apesar das nações terem perdido um pouco da centralidade, ainda há limitações do espaço territorial nacional de cada país. Ao mesmo tempo, a esfera política não se restringe ao território nacional, ultrapassando-o através de movimentos, ações e eventos que atingem a opinião pública internacional e interferem nas práticas governamentais de vários países (MARZOCHI, 2009). Sobre o movimento ecológico, Ortiz (1994, p.7) diz que "A preocupação ecológica não tem pátria, seu enraizamento é o planeta". Para o autor, existiria

um movimento social da sociedade civil mundial voltado à ecologia. Hoje, é consenso que o respeito pela natureza é um dos pilares para um desenvolvimento mais sustentável, juntamente com os direitos humanos universais, justiça econômica e cultura da paz, que estão direta ou indiretamente conectadas às causas ambientais.

A problemática do meio ambiente obviamente não é exclusiva dos países ricos. As preocupações do movimento ecológico e dos "verdes", que procuram substituir a concepção do meio ambiente como fornecedor de matéria-prima para um conceito de preservação da natureza, implicam em uma nova ética ambiental e, consequentemente, uma nova ética e estética do design.

Dentre essas ações está a prática de ONGs internacionais que visam discutir e interferir em ações referentes a direitos humanos, saúde social, meio ambiente entre outros.

Segundo Beigbeder (apud MARZOCHI, 2009) as ONGs Internacionais podem ser divididas em três gerações: a primeira voltada à ajuda humanitária e ao socorro de urgência; a segunda ao desenvolvimento; e a terceira às questões ambientais ou ao desenvolvimento sustentável. Apesar de divididas em gerações, essas ONGs coexistem.

O Greenpeace é uma das ONG de terceira geração que surge com um grupo de protestantes no Canadá no final da década de 1960, com intenção de mobilização global *a priori* para a questão "eco-marinha". Esse movimento deu origem a uma organização internacional com um viés independente.

O design gráfico envolve-se em campanhas de cunho socioambiental desde o começo do século XX (vide as campanhas sociais da Rússia da década de 1920, por exemplo, ou os cartazes antiguerra de John Heartfield). A atuação do design gráfico com temas ecológicos se intensifica a partir da década de 1960 e se consolida nas décadas de 1990 em diante.

A importância do design gráfico nas campanhas para a ONG Greenpeace, foco do presente trabalho, é notória. Essa afirmação pode ser verificada no resultado estético das peças gráficas que foram elaboradas com um propósito, como um projeto visual que se utiliza da organização visual da informação, da tipografia e da imagem como recursos expressivos e estrategicamente aplicados para uma comunicação visual planejada.

2.1 O Design Social e Ambiental

O design gráfico é uma disciplina dedicada à produção de comunicações visuais com o objetivo de afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas (FRASCARA, 2000).

O designer projeta para uma sociedade mutável de acordo com a época e o espaço em que está inserida e sua atividade é determinada pelas necessidades e características da sociedade vigente. Também a linguagem e metodologia aplicadas em diversos projetos de design são orientadas pelo contexto social.

Entre as principais funções do design gráfico, Hollis (2001) detecta: identificar; informar

e instruir; apresentar e promover. Essas funções podem ser de cunho tanto comercial como socioambiental.

A função social do design é um dos aspectos atribuídos ao design gráfico contemporâneo, seja focando nos impactos sócio-econômicos do mundo globalizado em questões ecológicas. Para Frascara (2000) os profissionais devem preocupar-se não somente com a maneira de comunicar, mas também com o conteúdo de suas comunicações. Nesse sentido, no contexto ecológico, defende-se a utilização do conhecimento em design gráfico para atuar na circulação de informação e comunicação visual de temas relativos a prevenção de crimes, contaminação ambiental, desmatamento, entre outros.

No plano comercial e mercadológico, um dos aspectos da responsabilidade social do designer encontra-se além da ordenação gráfica dos elementos visuais em um plano bidimensional. Está também na previsão das consequências sociais positivas ou negativas que determinado projeto pode gerar na sociedade (BRAGA, 2011) e na orientação do cliente sobre essas possibilidades. O design gráfico pode ser um instrumento poderoso para a disseminação de mensagens auxiliando governo e sociedade.

> "Existem muitos exemplos de comunicações visuais eficazes no terreno da publicidade de produtos de consumo, mas agora é necessário orientar essa experiência para a redução de problemas sociais e para o provimento de serviços necessários para as pessoas" (FRASCARA, 2000, p.125).

Um designer consciente de sua cidadania é responsável pela propagação do papel do designer na sociedade e vai além da relação cliente/designer, preocupando-se também com os problemas urgentes da sociedade contemporânea, como o aquecimento global e a AIDS.

Atualmente, o design precisa ser desvinculado da ideia de apenas projetar objetos em demasia. O mérito do ecodesign consiste em formular posturas que colocam em dúvida o paradigma da produção industrial massificada. Nesse período de transição que afeta os projetos de design, podem ser identificadas algumas maneiras básicas de detectar o design responsável: melhoramento da funcionalidade do uso; o design relacionado ao marketing e gestão para diferenciar os produtos no mercado; e a responsabilidade sociocultural. Quando considerada a concepção de elaboração da mensagem, um projeto de design gráfico estaria mais vinculado à responsabilidade sociocultural.

Considerando-se o design como uma atividade inerente ao ser humano, como criador e transformador do ambiente em que vive, e analisando-se a história de povos e civilizações, observa-se que em diversos casos houve equilíbrio entre a produção material humana e o funcionamento dos ecossistemas, transformando-se os subprodutos das atividades humanas em insumos para outros seres. Na sociedade atual, portanto, ocorreu uma ruptura no equilíbrio do sistema ecológico, dando origem aos diversos problemas ambientais.

Uma atividade de design visa ligar o que é tecnicamente possível ao ecologicamente necessário,

de modo a criar novas propostas culturais e socialmente aceitáveis (MANZINI, 2005). São sugeridos três níveis de atuação para o design: o redesign ecológico dos produtos atuais; o projeto de novos cenários correspondentes a novos estilos de vida; e a ação sobre os atuais hábitos de consumo desejáveis – do consumo à manutenção, do consumo à utilização, do consumo ao não consumo.

A reflexão sobre o ecodesign à partir da década de 1980 visava questionar os impactos no equilíbrio do ecossistema provocados pelo produto final dos processos industriais. Na segunda metade da década de 1980, os designers começaram a refletir sobre as possibilidades e limites da intervenção projetual na redução dos problemas ambientais contemporâneos.

Em 1987, um grupo de designers elaborou o "Design Memorandum" que considerava que o design pode levar a humanidade ao restabelecimento do balanço crucial entre ela e o sistema ecológico e entre o ambiente e o sistema antropológico-cultural, desenvolvendo uma cultura de limites que produziria um design de objetos mais estáveis ao tempo de vida.

O Manifesto do Conselho Escandinavo de design, de 1990, estipulava que seria preciso:

1) reinventar os valores básicos da vida de um modo eticamente adequado;
2) reprojetar a essência da educação para a durabilidade;
3) uma forte ação na verbalização e visualização da mensagem do design;
4) que o design para uma vida mais segura fosse feito através da cooperação entre designers, indústria e usuários.

Em 1993 o Conselho Internacional das Sociedades de Desenho Industrial (ICSID) aprovou na Escócia os princípios para um design ecológico: defesa de produtos e serviços seguros; uso sustentado e otimizado de recursos naturais; uso da energia com sabedoria; parâmetros de desempenhos excepcionais; proteção da biosfera; projeto da fase pós-uso; e redução do lixo e incremento da reciclagem.

No começo do século XXI, os dilemas ambientais tendem a promover uma reflexão e atuação efetiva em todas as áreas do design, seja nos projetos de produtos mais duráveis e recicláveis até estudos de comunicação no design gráfico que repercutam em mudanças de hábito e conscientização da população mundial.

Dentro do design gráfico a preocupação com os aspectos ecológicos se dá principalmente nos aspectos da produção gráfica, como a consciência referente ao uso da tinta, do papel e de sobras, referindo-se, portanto, ao caráter físico e prático da produção das peças. No entanto, existe também a possibilidade da inserção de aspectos ecológicos na construção da linguagem e na elaboração da mensagem que convença o leitor a determinada causa ambiental.

Desse modo, como discutido acima, o design gráfico pode atuar em conjunto com grupos ecológicos para a conscientização da necessidade de proteção ao ecossistema mundial, participando ativamente com o projeto de peças gráficas para campanhas educativas e de mobilização da sociedade.

2.2 Imagem Fotográfica em Campanhas Socioambientais: exemplos históricos

Uma campanha social é uma tentativa em grande escala de comunicar ideias e práticas através da mídia de massa e comunicação interpessoal. Nesse contexto, o design gráfico pode ser um instrumento poderoso para a disseminação de mensagens. Ao longo da história do design gráfico mundial existiram campanhas sem fins lucrativos, mas de cunho social, desenvolvidas por governos ou organizações não governamentais para ajudar na luta pelos direitos humanos, questões ambientais, contra a pobreza e a violência ou incentivos e alertas em saúde pública e segurança.

Algumas dessas campanhas utilizaram a fotografia como elemento de *layout* e de estratégia de convencimento do leitor para uma determinada causa. O uso de fotografias nesse tipo de campanha está relacionado ao fato da imagem fotográfica pertencer à categoria das representações. Enquanto representação, ela não é a própria coisa. Sua função é evocar, querer dizer outra coisa utilizando o processo da semelhança: ou seja, é um signo.

A fotografia pode ser percebida como signo analógico, pois funciona pelo princípio da semelhança. Para Joly (2002), tanto o excesso quanto a falta de semelhança em relação ao objeto que representa pode apresentar perigo. Pouca semelhança pode acarretar em ilegibilidade, semelhança exagerada pode provocar confusão entre a imagem e o objeto que ela representa. A fotografia dentro de um projeto de design gráfico, como um cartaz/pôster, é um elemento imagético que oferece alto grau de convencimento e atenção para a mensagem que se deseja passar.

A força da imagem fotográfica foi utilizada na criação de discursos altamente persuasivos quanto a seus aspectos sociais. Um exemplo claro disso encontra-se no Construtivismo Russo que, através de uma configuração fotográfica ousada, procurou confrontar ao invés de tranquilizar o leitor (CLARKE, 1997). As fotografias nos cartazes construtivistas tinham o viés ideológico de prestação pública e filosofia política (Figura 29).

Figura 29: Workers: Everyone must unite in the fight against the Soviets, Gustav Klutsis. http://alexisabate.com/Propagandaweb.htm

A opção pelo cartaz e outras expressões do design gráfico, como folhetos, era uma maneira dos artistas atingirem uma população com altos índices de analfabetismo, ressaltados pelo maior alcance comunicacional devido ao caráter da reprodutibilidade e do impacto persuasivo da mensagem visual. O objetivo era interferir diretamente na mudança de mentalidade da população (BRAGA, 2011).

Os pioneiros Gustav Klutsis (Figura 29), El Lissitzky (Figura 30) e Varvara Stepanova (Figura 31) refletiram uma estética distinta de seus precursores foto-

gráficos no século XIX. A essência do trabalho desses artistas estava na manipulação da imagem baseada na declaração de uma perspectiva social e política (CLARKE, 1997).

Figura 30: Fotomontagem de Lissitzky. Fonte: http://tipografos.net/designers/lissitzky.html

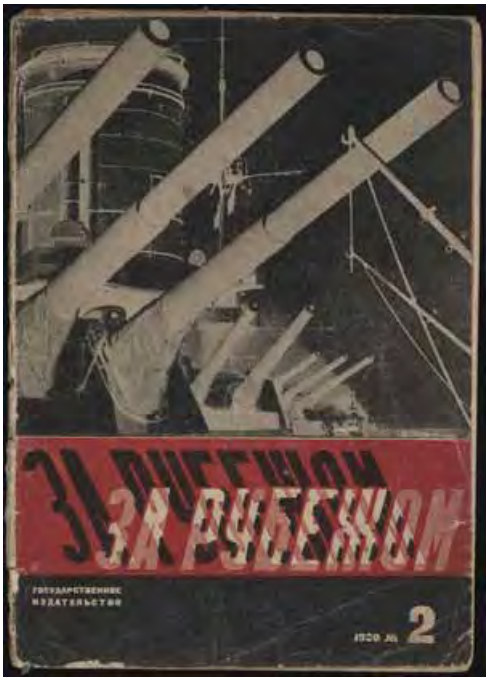

Figura 31: Za rubezhom 2, Varvara Stepanova e Aleksandr Rodchenko. Fonte: http://www.moma.org/collection

Figura 32: AIZ, John Heartfiel. Fonte: Meggs, 2009.

John Heartfiel, considerado mestre na fotomontagem política, defendia o uso da fotografia como uma arma (HELLER, 2009). Heartfiel confeccionava colagens fotográficas mediante junção de imagens ou parte de imagens na qual o resultado era refotografado e os pontos de junção cuidadosamente retocados.

A visão comunista de Heartfiel era exposta através do contraste inesperado e o humor irônico dessas imagens que chocavam o espectador (Figura 32). Como método de criação, Heartifiel recorria a jornais e revistas para se apropriar de fotografias que poderiam ser distorcidas e recombinadas para criar diversas relações.

Nesse tipo de trabalho é possível afirmar que a imagem fotográfica é utilizada como um discurso visual político e persuasivo e tem como objetivo o convencimento e a busca de auxílio às causas em questão.

O uso da fotografia como imagem de cunho social também pode ser verificado no cartaz de Wild Plakken para o movimento *anti-apartheid* da Holanda em 1984 (Figura 33), em que o tratamento das imagens faz a fundição dos tons claros e escuros na pele das mulheres negra e branca aludindo também a junção racial. Plakken utiliza veementemente a fotografia em seus

trabalhos e principalmente o recurso de tratamento da imagem para sua modificação do original, além de fotomontagens.

A Figura 34 faz parte de uma série de cinco pôsteres Apartheid in Practice produzidos em 1978 por David King. O pôster analisado aqui faz alusão à linguagem jornalística, trazendo um ideal de fotografia direta e objetiva com elementos da imprensa. Ao apresentar a imagem de Hector

Figura 33: Women against apartheid, Wild Plakken.
Fonte: Lupton & Philips, 2008.

Figura 34: Apartheid in Practice: David King London, United Kingdom1977. Fonte: Hollis, 2001.

Figura 35: We are all African, Milton Glase.
Fonte: http://www.miltonglaser.com/the-work/c:posters/418/school-of-visual-arts-we-are-all-african/

Pieterson, o primeiro aluno a ser morto a tiros pela polícia no levante de Soweto de 1976, o pôster descreve como o apartheid sul-africano privava os negros de todos os direitos políticos.

Ainda no âmbito da discriminação racial, Milton Glaser, importante designer do século XX, utilizou em seu cartaz a fotografia de uma mão em vários tons de pele para reforçar a mensagem verbal *"We are all African"* e transmitir a ideia de que todos têm origem do continente africano (Figura 35).

O cartaz publicado anonimamente pelo "Comitê para Desacreditar a Guerra" (Figura 36), em uma campanha de 1971, foi um protesto contra envolvimento militar dos EUA na Indochina. A figura do 'Tio Sam', personagem reconhecido formalmente pelo Senado dos EUA em 1961 e progenitor de

símbolo nacional dos Estados Unidos da América, é identificado com o americano comum, honesto, autossuficiente e patriótico. Como personificação dos EUA, ele foi utilizado em um cartaz de recrutamento desenhado por James Montgomery Flagg para a Primeira Grande Guerra Mundial, em 1917, e se tornou uma imagem icônica. No pôster abaixo foi realizada uma reinterpretação do primeiro cartaz, uma paródia, que funciona através da inversão irônica dos gestos originais. Na Primeira Guerra, Tio Sam aparece com um gesto autoritário apontando, convocando o espectador a se alistar. No cartaz de protesto de 1971, Tio Sam é representado fotograficamente como um soldado ferido, pedindo para ser liberado.

Figura 36: I want out, Fotografia: Steve Horn, Arte: Smith Murray, 1971. Fonte: http://collections.vam.ac.uk/item/O75555/poster-i-want-out/

Esse tipo de pôster anti-guerra era produzido por consentimento de alguns diretores de arte, que aplicavam neles as mesmas técnicas comerciais utilizadas para vender produtos e serviços. Neste caso, o objetivo era criar um apelo à paz e ao desarmamento (HOLLIS, 2001). Os exemplos descritos acima deixam claro que os mesmos preceitos gráficos utilizados em um cartaz comercial podem ser utilizados em peças com apelo social explícito.

O pôster da figura Figura 37, produzido pela Art Workers Coalition em 1970, apresenta o uso da fotografia jornalística como linguagem no design gráfico. Este é um importante cartaz de protesto no movimento anti-guerra, construído através da fotografia colorida de aldeões civis vietnamitas mortos pelas forças americanas em My Lai, 1968. Existe no cartaz um apelo ao horror da situação – a linguagem jornalística funciona como uma representação da realidade. A imagem fotográfica de cunho mais direto demonstra que essa imagem está relaciona-

Figura 37: And babies?, and babies.Fotografia: Ron Haeberle e Design: Peter Brandt, 1968. Fonte: Hollis, 2001.

da a uma verdade, a um fato ocorrido. A cena do massacre é destacada pela sequência de pergunta e resposta, com a tipografia opaca em vermelho-sangue suspensa por cima dos cadáveres.

Segundo Hollis (2001) esses pôsteres estenderam o limite do design gráfico, que não era mais associado apenas a interesses comerciais. Esse tipo de cartaz teve um papel proeminente na contracultura e na sensibilização dos jovens que queriam mudar a sociedade.

Figura 38: *Common Sense and Nuclear Warfare*, Thomas H. Geismar, 1958. Fonte: Meggs, 2009.

No âmbito socioambiental, tais práticas também estão presentes. Por exemplo, no trabalho de Thomas H Geismar (MEGGS, 2009), é possível observar a fotomontagem em uma capa para a *Common Sense and Nuclear Warfare* de 1958 (Figura 38), em que a explosão da bomba atômica é utilizada como metáfora visual para o cérebro humano. Na construção da imagem, a relação cérebro-bomba é possível devido a fusão das duas imagens fotográficas.

O cartaz de Hans Erni em protesto à guerra atômica (Figura 39) promove a mesma ideia apresentada por Geismar , mas variando os elementos fotográficos. A cabeça do ser humano é aqui simbolizada por uma caveira.

Na figura 40, o pôster de Roman Cieslewicz, de 1975, utiliza também de fotomontagem para

Figura 39: Não à guerra atômica, Hans Erni, 1954. Fonte: Artes Gráficas, 2010.

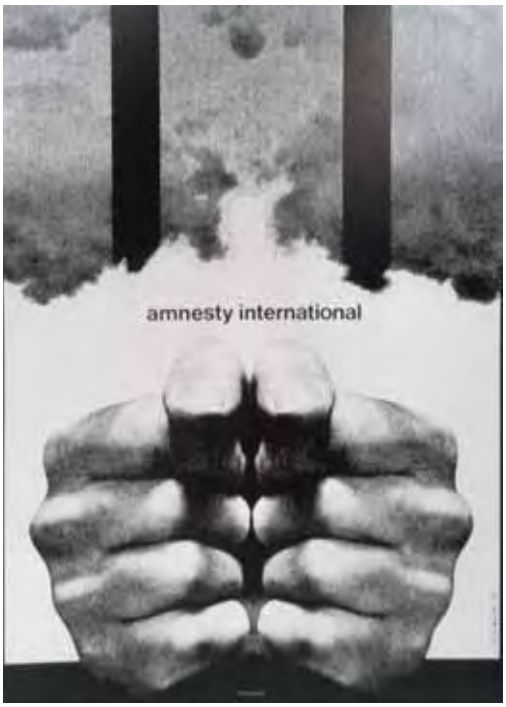

Figura 40: *Amnesty Internacional*, Roman Cieslewicz, 1975. Fonte: Artes Gráficas, 2010.

representar o ideário expresso pela ONG Anistia Internacional, que elabora campanhas pela difusão e a implementação da Declaração Universal dos Direitos Humanos.

O pôster de Stanislaw Zagorshi (Figura 41) utiliza da fotomontagem com outros elementos gráficos para destacar a necessidade de liberdade aos países ainda na época colonizados. O impacto visual da imagem fotográfica do negro em *contre-plongée*, mirando com o olhar ao longe, reforça a ideia de libertação.

A figura 42 é um cartaz mais recente contra a Guerra do Iraque que utiliza como imagem principal uma mangueira de bomba de gasolina fazendo comparação com a ponta de uma arma

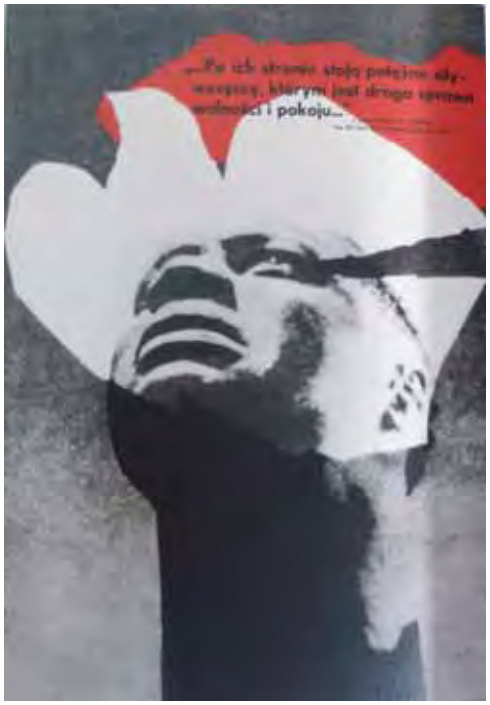

Figura 41: Pôster anticolonialista, Stanislaw Zagorshi, 1963. Fonte: Artes Gráficas, 2010.

Figura 42: *Stop the bloody war for oil*, Lars Bloechlinger e Dominic Ott. Fonte: Mann, 2004

de fogo. Há sangue escorrendo pela saída o que traz a ideia de que a guerra é sustentada pela economia relacionada ao petróleo, reforçado pela frase chave "Pare a guerra sangrenta por petróleo".

O desenvolvimento de campanhas e peças gráficas de cunho socioambiental no âmbito do design gráfico intensifica-se a partir da década de 1990 (BRAGA, 2011). Recentemente podem-se destacar as campanhas das organizações Greenpeace (Figura 43) e a WWF (Figura 44), conscientizando os leitores para as causas ambientais e utilizando a imagem fotográfica em seus *layouts*.

Figura 43: *Save the Planet from your own Home*, campanha do Greenpeace. Fonte: www.greenpeace.org

Figura 44: *Stop climate change before it changes you*, campanha para a WWF. Fonte: www.wwf.org

2.3 A ONG Greenpeace e suas campanhas

O Greenpeace é uma organização global e independente que atua para defender o ambiente e promover a paz, inspirando as pessoas a mudarem atitudes e comportamentos. O marco fundador do Greenpeace foi um protesto organizado pelo movimento "Não faça onda" em 1971, no Alasca, contra testes nucleares no Oceano Pacífico. O nome Greenpeace surge do slogan proposto por Sierra Club, membro da ONG *"Make a Green Peace"*, slogan que reunia a paz e a ecologia (WEYLER, 2004).

A justificativa em abordar a ONG Greenpeace como objeto de pesquisa está no fato desta lidar com temas necessariamente globais a partir de ações locais/regionais. Não obstante, ela atua também no campo da opinião pública, produzindo campanhas que consideram o cenário e questões mundiais.

O Greenpeace é classificado como uma ONG internacional. Atribui-se às ONGs internacionais uma postura de "contra-poder" em relação ao "executivo global" (Organização Mundial do Comércio, Fundo Monetário Internacional, Banco Mundial, entre outros). Vieira (apud MARZOCHI, 2009) argumenta que as ONGs sinalizaram uma emergência de Sociedade Civil Mundial de um novo tipo de cidadania mundial que não está atrelada a uma ordem hegemônica. Os temas frequentes desse tipo de organização são: desigualdade, exploração do trabalho, concentração de capital, "desenvolvimento", discriminação étnica e sexual, educação, cidadania e meio ambiente. Tais assuntos são igualmente importantes e se articulam ao tema do capitalismo mundial (MARZOCHI, 2009).

Como ONG internacional, o Greenpeace está presente em mais de 40 países, dentre eles o Brasil. É reconhecido internacionalmente por seu envolvimento com questões relacionadas ao desenvolvimento sustentável e à preservação do meio ambiente. Aborda temas como florestas, clima, energia nuclear e oceanos. O Greenpeace, através de suas campanhas de sensibilização, publicidade, ações diretas e outros meios, busca sensibilizar a opinião pública e pressionar os governos para que respeitem o meio ambiente e promovam um desenvolvimento sustentável. A base da ONG é formada por ativismo político, marketing, arrecadação de fundos e comunicação.

Entre seus pilares conceituais estão investigação, exposição e confrontamento de crimes ambientais. Seus valores fundamentais são independência, não violência, confronto pacífico e engajamento.

> "O Greenpeace emerge, portanto, com uma ampla consciência de todo o processo de degradação do meio ambiente e com uma base filosófica apoiada substancialmente nas concepções ecológicas, no novo e revolucionário paradigma que nascia com a decadência das velhas ideias" (GABEIRA, 1988, p. 16).

Segundo o documento Governance Handbook (Greenpeace Internacional, 2003, 2006), que compõe a estrutura institucional de todo o conjunto Greenpeace, a ONG é uma organização de base científica e legitimada pela crença no valor da ciência, sendo compreendida como uma "Sociedade Internacional de Instituições". A instituição depende de doações de pessoas físicas e do apoio da opinião pública. Transforma as causas ambientais em justificativa de atuação.

O Greenpeace é um dos mais importantes grupos internacionais ambientalistas :

> "Pelas características próprias das suas ações espetaculares e da concepção ideológica e filosófica que direciona seus membros, disseminando ao redor do mundo o pacifismo, a liberdade e a desobediência civil como objetivos e instrumentos de transformação da sociedade e das condições de existência da humanidade, o Greenpeace afirma-se como uma alternativa importante no panorama atual de mudanças por que passamos" (GABEIRA, 1988, p.7).

Figura 45: Greenpeace, interceptação do MVA. Foto: Greenpeace/Walker. Fonte: Gabeira, 1988.

As campanhas do Greenpeace são ambientalmente relevantes e trabalham com elementos simbólicos atraentes. Segundo Gabeira, desde o início da organização, "logo ao perceber sua potencialidade midiática, a ONG prioriza temas e ações relacionados ao mar: a luta contra testes nucleares e despejo de material radioativo nos oceanos, os protestos contra a caça às baleias e focas, as ações-diretas através de pequenos barcos (GABEIRA, 1988, p.63). As ações dessa organização normalmente são performáticas e geram significativo impacto visual. Como nas ações de interceptação do navio MVA que conduzia cinza tóxica para ser jogada no mar (Figura 45)

ou de enfrentamento com um pequeno bote de navios baleeiros (Figura 46). O impacto causado por essas peças e ações tem como objetivo disseminar o pensamento de que pequenas ações podem fazer diferença.

Figura 46: Encontro do Greenpeace com frota japonesa de caça à baleia no Oceano Antárctico. Fonte: http://www.greenpeace.org/portugal/pt/noticias/japoneses/

A motivação das campanhas é promover o confronto e constranger os agressores do meio ambiente atraindo a atenção da sociedade para determinados assuntos ambientais. Ao longo da história é possível atribuir ao Greenpeace, entre outros, o fim dos testes nucleares no Alasca e Oceano Pacífico, a proibição da importação da pele de morsa pela União Européia e a proteção da Antártica contra a mineração (Greenpeace Brasil, 2007).

Segundo o Greenpeace, sua base ética é a responsabilidade pessoal e a confrontação não violenta. Seus membros afirmam que a escolha entre agir ou não contra uma injustiça é questão de consciência individual e a sua missão é a de apresentar essa escolha ao mundo. Dentro da filosofia ambientalista do Greenpeace está a de que o ser humano não é o centro da vida em seu planeta e que o entendimento ecológico, do homem fazendo parte de um grande sistema, é de importância ímpar para a conservação do meio ambiente e do próprio homem.

No que compete a ação de mídia, as ações diretas, filmadas e fotografadas são as mais emblemáticas nas campanhas do Greenpeace:

> "A imagem clássica de um bote inflável enfrentando um navio baleeiro já percorreu o mundo e fez do Greenpeace uma das ONGs mais respeitadas na defesa dos oceanos" (GREENPEACE BRASIL, 2007,http://www.greenpeace.org/brasil/pt/ p.13).

A performance de ativistas em um determinado contexto é o que irá determinar as ações. São encenações enquadradas pela câmera e que, apesar de afetar o publico local, tem como intenção maior serem distribuídas para um publico mais amplo através de fotografias e/ou vídeos. Marzochi (2009) diz que os ativistas do Greenpeace sabem que seus interlocutores não são os que estão presentes assistindo a ação, mas um público distante que terá contato apenas com a produção audiovisual.

O Greenpeace tende ao público "universal" com idades diversas e diferentes classes sociais. Por isso, a ONG se esforça para apresentar uma variedade de informações e temas sobre a base de um apelo comum.

Em relação a divulgação da informação e produção de comunicação visual, o Greenpeace trabalha com um setor de comunicação responsável pela assessoria de imprensa, atualização do site, press-releases, publicação de relatórios, coordenação da coleção de imagens em vídeo e fotos que traçam a história da organização (LEQUENNE apud MARZOCHI, 2009). Em relação a campanhas e textos publicitários, estes são produzidos pelo setor terceirizado que geralmente trabalham pro bono para a ONG.

Em 2009, a fim de pressionar os governantes reunidos em Copenhagen sobre as questões climáticas e criticá-los em relação à falta de ação em relação ao aquecimento global, o Greenpeace promoveu outdoors com fotomontagens de líderes mundiais envelhecidos, tais como Barack Obama (Figura 47), Lula, Dmitry Medvedev e José Luis Rodríguez Zapatero, aludindo à sua incompetência em acabar com as mudanças climáticas catastróficas.

Figura 47: Copenhagen 2009, Act Now – Change the Future, campanha Greenpeace, 2009.
Fonte: http://www.greenpeace.org.uk/tags/copenhagen

A campanha da Figura 48 apresenta a ideia de que matando árvores está se matando vidas. A imagem fotográfica transporta uma carga emocional e mais uma vez é o cerne do discurso da campanha.

Figura 48: "Não apenas árvores são cortadas", campanha Greenpeace. Agência: Saatchi & Saatchi, China, diretor criativo: Fu Wai Yee, fotografia: Lin Wei da Gettyimages. Fonte: Greenpeace.

Com uma mensagem direta, o pedido de ajuda para os animais em extinção fica expresso ao se imprimir a imagem fotográfica desses animais em uma sacola de compras, em que necessariamente é necessário o complemento da mão que a carrega para dar o sentido total à mensagem (Figura 49).

A questão da energia nuclear é abordada na campanha "Diga não à energia nuclear" (Figura 50). Na campanha a imagem fotográfica representa um brinquedo de criança com os membros multiplicados, sugerindo que essa pode ser uma das consequências nas crianças futuras do uso desse tipo de energia (especialmente por conta dos resíduos radioativos tóxicos e mutagênicos oriundos das usinas nucleares).

Figura 49: Dê-me sua mão, campanha Greenpeace. Fonte: http://greenpeaceusa.tumblr.com/post/15583649904/give-me-your-hand.

Figura 50: *Say no to nuclear energy,* campanha Greenpeace, Fonte: http://www.stillad.com/greenpeace-say-no-to-nuclear-energy-3156.htm

Um tema frequente na pauta do Greenpeace é o aquecimento global. A campanha da Figura 51 mostra o da mudança climática utilizando a metáfora entre o corpo humano desnudado e vulnerável, e a condição dos glaciares sofrendo o impacto do aquecimento global.

Figura 51: Campanha Greenpeace contra aquecimento global, 2007. Fotografia Spencer Tunick.
Fonte: http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Noticias/seiscentas-pessoas-ficam-nuas/

2.4 A ONG Greenpeace no Brasil

O mundo contemporâneo estaria na terceira etapa de percepção humana em relação às questões ambientais: a primeira seria a conscientização ecológica durante as décadas de 1960 e 1970 e o caráter repressivo aos causadores dos danos ao meio ambiente; a segunda se relacionara às medidas de caráter preventivo das décadas de 1980 e 1990; e a terceira focaria nos questionamentos das políticas e dos planos de desenvolvimento exercidos pelas diversas nações.

O Brasil, país integrante do grupo dos BRICs (países considerados em franca ascensão rumo ao mudo dito desenvolvido: Brasil, Russia, Índia e China), enfrenta atualmente o dilema de crescer economicamente de maneira que considere o desenvolvimento social e que afete o menos possível a manutenção dos seus recursos naturais. Nessa terceira etapa das questões ambientais, as preocupações dos ambientalistas no Brasil estão relacionadas principalmente à promoção do desenvolvimento sustentável, combate ao desmatamento da Amazônia, uso e conservação da agrodiversidade e política das mudanças climáticas. O Greenpeace Brasil trabalha ativamente com campanhas que refletem esses temas.

O início da atuação do Greenpeace no Brasil data de 26 de abril de 1992 através da primeira ação efetiva da ONG no país. A ação consistia em afixar 800 cruzes no pátio da Usina Nuclear Angra 1 no Rio de Janeiro, simbolizando o número de mortes ocorridas no acidente nuclear em Chernobyl, na Ucrânia, em 1986. A iniciativa de permanência no Brasil partiu de uma necessidade da ONG atuar em regiões de grande população e desafios ambientais.

Aqui, as principais causas abordadas em campanhas do Greenpeace relacionam-se à floresta Amazônica, clima e energia, oceanos, energia nuclear e produtos geneticamente modificados (transgênicos). As primeiras ações da ONG voltaram-se à pressão contra empresas poluidoras, exploração ilegal e predatória de madeira na Amazônia e, ainda na década de 1990, às campanhas sobre energia e transgênicos.

Um documento elaborado pelo Greenpeace em 1999 apontava um crescente investimento na atividade madeireira na Amazônia Brasileira, principalmente por empresas estrangeiras – em apenas duas décadas a contribuição amazônica para a produção total de madeira no país havia subido de 14% para 85% – assim como o alto volume de extração ilegal e a ineficiência no processamento da madeira, alertando para um futuro desastroso para a floresta, assim como para um piora na qualidade de vida da população nativa (GREENPEACE BRASIL, 1999). O foco na Amazônia obteve resultados já na década de 2000. Através do relatório do Greenpeace intitulado "Parceiros do Crime", foram apontados todos os planos de manejo florestal ilegais do Pará. Em 2002, o governo brasileiro suspendeu o comércio de mogno da região, árvore ameaçada de extinção. No ano seguinte, a Amazônia lançou o projeto Cidade Amiga da Amazônia, com o objetivo de criar uma legislação municipal que eliminasse a madeira de origem ilegal e de desmatamentos criminosos das compras municipais. Esse projeto foi ampliado, abarcando

todas as compras públicas e privadas de madeira, chamando-se hoje Rede Amigos da Amazônia.

Segundo o Greenpeace Brasil (2003) o Pará foi o estado amazônico que mais sofreu impacto da atividade madeireira. Além da devastação da cobertura vegetal, a terra transformada em solo pouco fértil, limita as oportunidades econômicas para as comunidades locais. Associadas ao desmatamento estão a invasão e ocupação de terras públicas, altos índices de assassinatos ligados a conflitos de terra, trabalho escravo e grilagem. O Greenpeace atua diretamente no estado do Pará investigando e documentando casos de extração ilegal e predatória de madeira e acredita que a base para um novo modelo social e econômico está baseado no uso sustentável da floresta combinado com uma rede de áreas protegidas.

A campanha "Amazônia em conflito" de 2003 é um exemplo da atuação do Greenpeace na Amazônia. A veiculação em mídia impressa tinha como temas a violência no campo, o trabalho escravo, ameaças de morte e destruição florestal. Em tonalidades de cinza, utilizando imagens fotográficas e no formato e linguagem de página de jornal, a campanha denuncia o cotidiano de violência a que são submetidos os habitantes das áreas onde ocorre extração ilegal de madeira na Amazônia (Figura 52).

Em 2006 foi publicado pelo Greenpeace o relatório "Comendo a Amazônia" detalhando como a demanda mundial por soja produzida na região alimentava a destruição da floresta. A campanha "Desmatamento Zero", de 2007, convocou governo e sociedade civil pelo fim do desmatamento da Amazônia no prazo de sete anos. No ano de 2009, o Greenpeace lançou o relatório "A farra do boi na Amazônia". Fruto de três anos de investigação, ele revelou como

Figura 52: Amazônia em conflito, campanha Greenpeace, 2003.
Fonte: http://www.greenpeace.org.br/amazonia/tour2003/noticias.php?conteudo_id=911&content=1

a parceria perversa entre a indústria do gado e o governo brasileiro resulta em desmatamento, trabalho escravo e invasão de terras indígenas.

Atualmente, no ano de 2012, as denúncias e campanhas contra a empresa JBS S.A, um dos maiores frigoríficos no setor de carne bovina do mundo, rendem ao Greenpeace diversos processos por parte dessa empresa.

Figura 53: Petição Salve a Amazônia, banner para internet, Greenpeace, 2012. http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Participe/Divulgue/bannersinternet/

Figura 54: Desmatamento Zero/ Cortes de Carne, campanha Greenpeace, peça de revista. ATB. Greenpeace, 2012. http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Participe/Divulgue/Midia-Impressa/

No Brasil, o Greenpeace desenvolve peças de mídia para serem divulgadas por quem deseja apoiar as campanhas da organização e assim ampliar o alcance da mensagem à população. Entre essas peças estão banners para internet (Figura 53), spots de rádio, vídeos publicitários e mídia impressa (Figura 54) . No Brasil, a agência Young & Rubicam e ALMAPBBDO de São Paulo cumpre o papel de criação das campanhas.

É comum o uso da imagem fotográfica nas campanhas do Greenpeace. Muitas vezes as imagens aparecem como elemento principal da comunicação para dar sentido à ideia que se quer

transmitir, oferecendo uma conotação poética ao se complementar com o texto. Um exemplo é o da campanha "Natureza no concreto" (Figura 55).

Figura 55: Natureza no concreto, campanha Greenpeace. Fonte: http://www.greenpeace.org.br/participe/tv.php

CAPÍTULO 3. SEMIÓTICA E LINGUAGEM PERSUASIVA

O ato fotográfico é visto como um operar instrumento de produção de significados. As imagens fotográficas ampliaram a capacidade cognitiva e imaginativa dos indivíduos e promoveram mudanças na maneira de se comunicar e apreender o mundo. A fotografia, como linguagem, tornou-se importante como parte integrante da cultura visual.

O estudo da recepção fotográfica a partir do seu uso em peças de design gráfico se faz importante no contexto da civilização da imagem, em que se percebe um mundo no qual as imagens são cada vez mais numerosas, diversificadas e intercambiáveis (AUMONT, 1995). Faz-se necessário investigar a potencialidade comunicacional de algumas imagens nessa abundância imagética decorrente do século XX e continuada no XXI.

Enquanto linguagem, a imagem fotográfica quer dizer algo a alguém e aplicada ao design gráfico ajuda a projetar sentido em um objeto. Existe um processo comunicativo em que um emissor gera uma mensagem a um receptor utilizando um código e um canal. Através de discussões que permeiam a teoria da informação e da comunicação e o emprego da retórica visual, é possível entender o processo de formação da mensagem visual que irá gerar uma informação percebida e assimilada por alguém.

Nesse contexto, entra em discussão a questão persuasiva da mensagem do design gráfico, que nunca é neutra. O convencimento a algo está embutido no discurso do design (LUPTON, 1988)

A semiótica como ciência da significação, capaz de estudar todas as linguagens e possibilitar o estudo do conjunto dos processos de produção de sentidos, oferece ferramentas metodológicas para o estudo da construção do significado com fundamentação teórica. Os elementos gráficos, as fotografias, a tipografia, a ilustração são elementos significantes e compõem a mensagem transmitida tanto quanto o texto verbal (SANTAELLA, 2000).

3.1 Mensagem e Percepção Estética

A procura por entendimento de como se procede o processo comunicativo, assim como a apreensão e assimilação de uma informação através de determinada mensagem resultou em inúmeros estudos e teorias.

Nas primeiras décadas do século XX foi formalizada a Teoria da Informação, derivada da engenharia da informação que por sua vez era responsável pela parte técnica de transmissão de mensagem (COELHO NETTO, 2001).

Os preceitos da Teoria da Informação poderiam ser utilizados como aplicação no estudo estético. As estéticas informacionais, tendo como expoentes Max Bense e Abraham Moles, al-

mejavam tornar objetivo, racional e "cientifica" e não mais avaliar uma obra artística com base em conceitos vagos como "expressão", "emoção" (MACHADO, 1996), mas sim na percepção de qualidade estética mais abstrata como novidade, estrutura, configuração entre outros. Para isso recorreram à articulação Teoria da Informação com a Cibernética[8] e formularam modelos probabilísticos universais. No entanto, como aspecto negativo para esse tipo de análise, aponta-se hoje a inflexibilidade e um caráter monolítico.

De uma maneira geral, há uma tendência de atribuir à Teoria da Informação o estudo da estruturação da mensagem formalmente considerada e à Teoria da Comunicação o estudo do relacionamento mensagem-fonte-receptor.

Neste trabalho aborda-se a Teoria da Informação por esta preocupa-se primeiramente com a elaboração de determinada mensagem capaz de promover a alteração de comportamento em seus receptores. Através da análise informacional, essa teoria se preocupa em analisar a quantidade de informação contida em uma mensagem e a intensidade das mudanças promovidas por essa mensagem. Não se atem *a priori* ao que está sendo transmitido em uma mensagem, a sua significação.

Para Peirce (NÖTH; GURICK, 2011) informação é algo que pode ser veiculado verbalmente ou não-verbalmente e não é apenas uma questão de significado, mas também de comunicação. Para o autor, o termo informação significa "o total de fatos (verdadeiros ou falsos) que um signo incorpora em determinado estado de conhecimento" (NÖTH; GURICK, 2011, pg.9).

Por mensagem, entende-se um grupo ordenado e finito de elementos de percepção extraídos de um repertório e reunidos em determinada estrutura (MOLES, 1987; Cf. COELHO NETTO, 2001). Em uma frase de alerta, por exemplo, a ordem estaria na disposição significativa, prevista na língua portuguesa, dos elementos na frase; quanto ao repertório, este seria o estoque de signos conhecidos e utilizados pelo indivíduo; e a estrutura seria o que permite comparar as diferenças e as igualdades dos elementos. Assim, na frase, seria a possibilidade de identificar que esta é uma frase em língua portuguesa, mesmo que não se saiba seu significado, ou em um quadro, reconhecer a tela, a textura, a tinta de uma pintura - sua estrutura - mas não o significado da mensagem, já que operação de isolamento de uma estrutura independe do conhecimento de significado. Nesse reconhecimento há uma operação estrutural, sendo a estrutura um modelo capaz de permitir operações com a mensagem sob determinado ponto de vista.

De acordo com a Teoria da Informação, a finalidade maior de uma mensagem é se transformar em uma informação e essa mensagem terá tanto mais valor informativo quanto maior for o impacto que possa provocar na mente do receptor. Em um enunciado poderá haver significado,

---

[8] Para Wiener (COELHO NETTO, 2001), considerado criador da Cibernética – ciência que considera que o fluxo de informação das máquinas pode explicar os mecanismos de controle do homem - a sociedade só pode ser compreendida através do estudo das mensagens e facilidades de comunicação de que disponha. A informação, conforme Wiener designa o conteúdo daquilo que permutamos com o mundo exterior ao ajustar-nos a ele, e que faz com que nosso ajuste seja nele percebido. A comunicação faz parte da essência da vida do homem e da natureza.

mas não carregar informação, pois uma mensagem cujo conteúdo já é conhecido; enquanto todos os sinais são significativos, apenas aqueles que carregam conhecimento novo são informativos (NÖTH; GURICK, 2011). Trata-se de uma lei de proporção direta: quanto maior for a taxa de novidade de uma mensagem, maior será seu valor informativo e, consequentemente, a capacidade de provocar uma mudança de comportamento no receptor. No entanto, outra lei da Teoria da Informação considera que quanto mais alto o repertório (valor informativo) de uma mensagem menor será sua audiência, e, como conseqüência, atingirá um menor número de pessoas.

Para Niemeyer (2007) a mensagem percorre, por diferentes caminhos até o usuário final. Uma das funções da mensagem é fazer com que o receptor creia, faça algo ou tome uma decisão. No entanto, a interpretação de determinada mensagem depende do repertório do receptor em que são consideradas suas experiências.

A mensagem faz parte do processo de comunicação e inerentes a esse processo estão pelo menos quatro intervenientes: informação, entropia, redundância e ruído e estes são utilizados na medição da inovação.

Em relação à **informação**, discute-se que não é a quantidade de elementos que faz com que se tenha mais informação ou menos informação e sim a originalidade do seu uso. Para Moles (1978) originalidade e significação são coisas distintas e a inteligibilidade varia em sentido inverso da originalidade. A medida da informação deve ser baseada na originalidade e não na significação.

Em sua Teoria da Informação, Moles (1978) propõe mensurar uma informação adotando a relação entre informação máxima – informação capaz de um canal sem ter prejuízo – e perda relativa da informação, dando um rendimento teórico da "tradução". Nessa relação propõe considerar que uma informação máxima dentro de um tempo que é fornecido, precisa ser transmitida por um canal de capacidade máxima para essa informação. Além de que se deve considerar sobre o valor e qualidade de uma mensagem a capacidade do receptor final, o ser humano. O teórico francês da informação, já argumentava que qualquer mensagem, por mais complexa que fosse, poderia ser transportada por qualquer tipo de canal se este tivesse "capacidade" suficiente dos elementos da mensagem.

Por **entropia**, entende-se que no processo de passagem da informação do emissor para o receptor há perda de informação. A entropia mede a parte da mensagem perdida nesse processo. Uma imagem ideal apresentaria o máximo de informação, porém com maior grau de entropia. No entanto, quanto maior a informação menor a inteligibilidade. No ato da comunicação é necessário, segundo a Teoria da Informação, que o emissor considere a inteligibilidade quando a intenção for além de transmitir a mensagem, alterar o comportamento do receptor.

Como se disse anteriormente, quanto maior o repertório de uma mensagem menor será sua audiência e vice-versa. Uma mensagem de vasto repertório tende a provocar maiores modificações no receptor, mas atingirá um número menor de pessoas. Ao mesmo tempo, a introdução

da desordem em uma estrutura pré-existente e a mensagem totalmente original apresenta-se ao receptor médio como uma desordem total em que este não é capaz de assimilar, pois em uma informação totalmente original há a evidência de entropia máxima. Tem-se então que para uma informação totalmente original há a entropia máxima, sendo a entropia a medida da desordem em uma estrutura informacional.

A **redundância** assegura a minimização da perda da informação: "Diminuindo a taxa de originalidade de uma mensagem e aumentando a previsibilidade, a redundância é um recurso contra a entropia e a favor da intelecção" (COELHO NETTO, 2001, p. 136).

Uma mensagem com elevada previsibilidade é redundante e com pouca informação, já uma de baixa previsibilidade é entrópica e com muita informação. A redundância permite organizar e manter a compreensão da mensagem, mas ao mesmo tempo apresenta uma dialética entre a originalidade (imprevisibilidade) e a inteligibilidade.

Em relação ao **ruído** este é tudo aquilo que pode interpor-se na transmissão de uma mensagem prejudicando a recepção do que foi emitido na fonte. Pode ser considerado algo acrescentado no processo de comunicação sem que tenha sido previsto pelo emissor.

Dentre esses fatores, Coelho Netto (2001), considera que o referencial também é importante na transmissão de uma mensagem, já que tudo existe em função de um determinado referencial. Neste caso, tem que se considerar quais são as características do receptor . Ferrara (1999) complementa que o contexto e o repertório são indissociáveis no processo de interpretação da informação, já que esta tem como fundamento provocar aprendizado e mudança de comportamento e que esses comportamentos são revelados através do uso dos signos e hábitos de determinada cultura.

Em relação à taxa de informação de uma mensagem, esta ainda pode ser medida pela ação dos opostos como: redundância e originalidade e semântica e estética.

Redundância e Originalidade

A estrutura está relacionada a originalidade já que a ausência de estruturação, de organização aparente, equivale a uma taxa muito grande de informação original. Quanto mais original a mensagem, menos previsível ela é e mais informação proporcionará. Caso contrário, mensagens mais previsíveis são menos originais e promovem menor informação.

Uma mensagem com maior taxa de informação apresenta também menor inteligibilidade. A intenção de produzir no receptor da mensagem uma alteração de comportamento e não apenas transmitir com exatidão um significado pode levar o emissor ao uso da redundância a fim de facilitar a percepção e compreensão da mensagem. Segundo Coelho Netto (2001), diminuindo a taxa de originalidade da mensagem e com isso aumentando a sua previsibilidade, a redundância favoreceria a intelecção.

Para a Teoria da Informação a total previsibilidade e consequentemente nenhuma originalidade seria igual a nenhuma informação, assim como o inverso também seria verdadeiro, a total imprevisibilidade acarretaria em máxima originalidade, mas nenhuma informação.

O uso da redundância permitiria a construção de uma mensagem com valor elevado de informação e mesmo perdendo parte do seu potencial inicial, atingiria um maior número de pessoas.

Semântica e Estética

Estética é o conhecimento pelo sensível, intuitivo, vem de *aisthanesthai* – compreensão pelos sentidos – e *aistheticos* – que tem faculdade de sentir. A estética é ciência das regras que regem a percepção sensorial, no sentir, no sentimento

Na informação estética, quando isolados os diferentes significados das diversas submensagens, resta um resíduo significativo. Esse resíduo é uma espécie de hipersignos, assim como os cartazes, anúncios que não são fundamentalmente de informação estética.

Segundo Coelho Netto (2001), a principal diferença entre informação estética e informação semântica é que a primeira corresponde a conhecimento pela intuição e a segunda conhecimento pela razão. A informação semântica possui mensagem de caráter utilitário, estruturação de signos previamente codificados e combinados com lógica, domínio do grupo sociocultural, como por exemplo, a resposta a localização de uma rua.

No entanto, há certa contradição ao se opor estética e semântica, já que há na verdade, uma questão de gradação. Uma informação não estética pode apresentar preocupação estética (MUKAROVSKY, 1997). Para ser obra de arte, por exemplo, a função estética é dominante, fora dela, o papel é secundário. Outras formas de comunicação podem ter uma função estética secundária, consiste em simples fenômeno estético. Nesse caso é chamado de extra-artístico, pois seu objetivo principal é outro: comunicativo, publicitário, marketing, entre outros.

Pode-se também considerar que certas informações estéticas visam preparar o receptor para uma futura atitude, nem todas conduzem o receptor a realizar um ato imediato (COELHO NETTO, 2001).

Para Dorfles (1974), a Teoria da Informação não resolve todo o problema referente à interpretação estética, é aproximativa, mas não definitiva. Por basear-se em análises matemáticas e no principio da entropia não abrange os aspectos criativos e fruitivos da obra. Pode explicar a oscilação do gosto, mas dentro dos limites da investigação probabilística.

A percepção estética na mensagem visual

Em relação à apreensão das formas na mensagem visual existem dois estudos psicofisiológicos que investigam como se recebe ou transmite uma forma, a Teoria da Gestalt e a Teoria da Exploração. São estudos sobre os fenômenos e ambas abordam como o receptor percebe uma forma.

Segundo a Teoria da Exploração, o receptor percebe a forma percorrendo-a dividida em várias seções em um processo analítico. Na Teoria da Gestalt a forma é percebida como um todo. A apreensão da forma como informação está vinculada à percepção estética. Em relação ao tempo de percepção de uma informação, considera-se que se os elementos da imagem forem maiores que o tempo de percepção, a apreensão se fará de forma exploratória, caso contrário, será de forma global defendida pela Gestalt.

> "O indivíduo possui um limite máximo de apreensão da informação. No instante elementar (espessura do presente) ou, na medida em que esta espessura do presente é assimilável a uma constante, que existe uma taxa máxima de informação perceptível N por quatum O – ou unidade de tempo segundo das necessidades do raciocínio e que (…) em quase todos os casos, essa taxa máxima de informação perceptível é muito inferior à taxa das fontes que nos cercam, visuais, sonoras ou táteis" (COELHO NETTO, 2001, p.93 e 94).

A Teoria da Informação considera essa duas teorias como complementares e não como excludentes, já que a maneira de perceber – isolada ou como um todo – dependerá das circunstâncias do observador e observado, por exemplo: a mesma forma vista de um carro será diferente se vista em um quadro no museu. Na Teoria da Informação a preocupação recai em facilitar a transmissão da mensagem e não por qual processo se dá a sua percepção.

Para Lupton e Miller (1999) a percepção é filtrada pela cultura e o conceito de uma coisa é construído além de visualmente também pelos atributos apreendidos pela educação, arte e mídia. Essa afirmação nos permite inferir que a percepção também é acionada de acordo com os interesses, repertório e vivência do leitor. O caráter subjetivo contribui na percepção de determinada mensagem, no que direciona o olhar do leitor de acordo com os interesses deste.

Para compreender a inteligibilidade de uma forma pode-se recorrer à relação entre originalidade e previsibilidade. Quanto mais original, menos previsível é a forma e consequentemente o receptor despenderá de maior tempo para interpretá-la.

Outro recurso é a periodicidade - aquilo que se reproduz ao fim de determinado intervalo - fornece ao receptor previsão e facilita sua recepção. Essa repetição conduz a um ritmo que ao criar expectativa evita a frustração do leitor comum e favorece a participação do receptor na interpretação da mensagem. Da mesma maneira que não existe mensagem sem algum grau de redundância, nenhuma forma é capaz de dispensar certa periodicidade.

Já em relação à forma aberta, esta consiste da ausência de uma forma rígida e delimitada. Segundo Eco (in COELHO NETTO, 2001), uma forma aberta é "pluralidade de significados que coexistem em único significante". Uma obra será menos ou mais aberta considerando o repertório de seus receptores e na construção da forma, algumas vezes não é desejável que esta seja aberta, já que a excessiva flexibilidade de significado poderá impedir a consecução do objetivo que é conseguir a mudança de comportamento do receptor.

Para Moles (1987), as mensagens visuais mais difíceis de transmitir são aquelas que fazem

o mais amplo uso das capacidades de nosso canal ocular. E se essa mensagem contiver muita informação, poderá ultrapassar a capacidade do ser humano de aprender e também provocar desinteresse no leitor.

A adaptação ao ambiente depende da capacidade de se selecionar nas mensagens complexas e redundantes, alguns elementos. Perceber é selecionar e aprender o mundo é aprender as regras da seleção perceptiva.

Dorfles (1974) divide a percepção entre: percepção espontânea e percepção especializada.

A percepção especializada diz respeito ao desenvolvimento humano ao longo da história para um adestramento do olhar proporcionado pelos elementos históricos e eruditos. Na percepção especializada admite-se que as possibilidades do prazer estético também estão relacionadas à presença indispensável de um aparato para permitir que o hábito perceptivo humano adquira maiores e mais refinadas possibilidades de gostar do que vê, de prazer visual.

Na percepção espontânea são discutidos pela psicologia alguns pontos obscuros da percepção humana: como a influência da experiência pessoal na percepção ou da memória na percepção de uma obra. Admitindo na percepção humana um substrato particular, é possível admitir a preferência por algumas expressões estéticas.

Para Dorfles (1974) a compreensão e interpretação de uma obra do passado ficam defasadas devido à excessiva transformação do código, falta de adequação linguística e semântica entre o passado e o contemporâneo e também pela defasagem de algumas atitudes perceptivas. Pode-se dizer que algumas formas estéticas no contemporâneo são melhores aceitas e requisitadas porque houve uma construção perceptiva ao longo do tempo para que isso ocorresse.

3.2 Linguagem Persuasiva e Retórica Visual

A persuasão é um processo simbólico em que comunicadores tentam convencer, por meio da transmissão de uma mensagem, outras pessoas a mudar suas atitudes ou comportamento sobre um determinado assunto.

A ideia de persuasão está frequentemente associada ao convencimento para o consumo de produtos ou serviço de determinada empresa. No entanto, para Andrews (2008) a persuasão ocorre em ambientes mediados, ou mesmo em relações interpessoais e na situação ideal que permite um fluxo livre de informações em via dupla, a persuasão é uma forma de produzir resultados positivos. Segundo Citelli (2002, p. 32), (…) o discurso persuasivo se dota de recursos teóricos objetivando o fim último de convencer ou alterar atitudes e comportamentos já estabelecidos (...).

Há direcionamento para o convencimento tanto para um ato comercial quanto para o socioambiental influenciando socialmente as pessoas. As questões sociais e ambientais normalmente são mais controversas que anúncios comerciais, já que enfocam mais diretamente os valores e preconceitos. Além disso, se deparam com oposição de setores influentes, como por exemplo as

empresas de tabaco empresas, distribuidores de cerveja ou óleo (ANDREWS, 2008).

Etimologicamente, argumentar é a arte de convencer e persuadir. Convencer é "vencer junto com o outro" e é falar à razão do outro através da demonstração e da prova (ABREU, 2001).

Persuadir é falar à emoção do outro. A diferença entre convencer e persuadir, segundo Abreu (2001) é que convencer está no campo das ideias e persuadir é sensibilizar o outro a agir. Na persuasão, o receptor realiza algo sugerido pelo emissor. Podem-se convencer pessoas, mas não necessariamente persuadi-las. Como exemplo, um cartaz pode convencer um público de que os recursos naturais da Terra são finitos, mas não persuadi-los a poupar esses recursos.

Na persuasão há a necessidade de educar a sensibilidade do emissor para os valores do outro e reconhecer o que o outro tem a ganhar. Esses valores muitas vezes estão atrelados à multiplicidade de grupos e de emoções e podem ser concretos: bens materiais; ou bens abstratos: justiça, honestidade (ABREU, 2001). São valores ligados ao útil ou valores ligados ao sensível.

No caso da persuasão para uma causa socioambiental, muitas vezes não há um valor útil claramente arraigado, o receptor não irá ganha dinheiro, mas irá contribuir para fortalecimento da paz e da união entre os povos, por exemplo, e isto está mais arraigado ao sensível.

Segundo Citelli (2002), os discursos na persuasão podem ser classificados como lúdico polêmico e autoritário. O lúdico é o mais polissêmico com baixa pretensão de persuasão centrado no eu, tu, eu com flexibilidade alternada. O polêmico há mais posicionamento do eu para dominar o referente e baixar a polissemia calcada na argumentação. O autoritário é altamente persuasivo e o receptor tem pouca possibilidade de interferir e participar.

Existem basicamente três tipos de apelos que podem ser utilizados para persuasão: **Ethos:** apelo ético. **Pathos:** apelo emocional. **Logos:** apelo racional. Lupton (1988) afirma que esses apelos podem ser utilizados por formas visuais ou verbais como argumento e que a combinação entre dois apelos forma um discurso mais persuasivo.

Uma das preocupações do argumento persuasivo é provocar reações emocionais no receptor (CITELLI, 2002). Entendendo emoções como fenômenos de curta duração que surgem no curso de uma determinada ação. Já os sentimentos são fenômenos de mais longa duração e está relacionado a futuras possibilidades de ação. Esses argumentos persuasivos podem-se dar pela retórica:

> "A retórica pode ser caracterizada como um conjunto de técnicas empíricas sedutoras, utilizadas para influenciar as emoções e sentimentos dos destinatários da mensagem" (BONSIEPE, 1997, p. 150).

Retórica é o estudo da arte de usar a linguagem de forma eficaz, ou a arte de usar o discurso para convencer, influenciar. Há duas espécies de retórica: a *rhetorica utens* atrelada ao uso de recursos persuasivos e a *rhetorica docens* que consiste na descrição e análise dos meios de convicção.

A retórica clássica, que originou-se na antiguidade no século V a.C, é um instrumento de persuasão da linguística, no entanto, suas técnicas podem ser aplicadas no campo da linguagem visual visando influenciar emoções e sentimentos dos receptores da mensagem. Essa aplicação

é defendida pelos autores Bonsiepe (BONSIEPE, 2010) e Durand (1973) que estendem seu uso para a linguagem como um todo, tanto verbal como visual.

Na linguística, a retórica aparece como disciplina específica à fim de mostrar como constituir palavras visando convencer o receptor à cerca de determinada verdade. Um tom pejorativo da retórica era dado quando essa adquiria um sinônimo somente de "embelezamento do discurso". Na linguagem visual é possível também mostrar esses preceitos.

Barthes (in Durand, 1973 p.53) diz que " É provável que exista uma única forma retórica, comum por exemplo, ao sonho, à literatura e à imagem" e Bonsiepe (BONSIEPE, 2010) argumenta que a retórica clássica por lidar especificamente com a língua, não conseguiria mais descrever e analisar os fenômenos em que estão associados signos verbais e não verbais. É o caso de pôsteres, anúncios, filmes entre outros.

Os procedimentos e dispositivos de retórica podem ser transferidos para o design gráfico. Bonsiepe (BONSIEPE, 2010) parte do princípio de que toda e qualquer comunicação só existe se nela há uma retórica dando-lhe forma e de que ao designer, enquanto comunicador, compete a função de construir os argumentos visuais que dão corpo a essa retórica. Para o autor, informação sem retórica é uma ilusão e que quando criamos algo para ser comunicado é inevitável o uso dos mecanismos retóricos.

Já Durand (1973) argumenta que a retórica é em suma o repertório das diferentes maneiras pelas quais se pode ser original e que o processo criativo pode ser facilitado e enriquecido com a aplicação da retórica. O autor defende uma lógica formal e argumenta que na criação da mensagem a utilização dos conceitos teóricos poderá trazer uma solução "(…) a retórica oferece efetivamente o interesse de definir uma tipologia entre o conjunto das mensagens logicamente possíveis" (DURAND, 1973, p. 55).

Para Buchanan (1989) é possível se falar em retórica do design se o raciocínio tecnológico, o aspecto central do design, que pode parecer objetivo e remoto a valores e opiniões humanas é desenvolvido tendo em visto um público. O autor defende que a argumentação através do design pode abranger os seguintes elementos: raciocínio tecnológico – modo como o designer lida com a parte mecânica do projeto em questão; caráter – reflexo do criador refletido no produto; e emoção – modo como o designer pode explorar uma argumentação na relação de contemplação entre usuário e projeto. O autor relaciona esses três elementos ao *logos*, *ethos* e *pathos* da retórica clássica.

Na retórica clássica utiliza-se a heurística, que consiste em um conjunto de regras e métodos que conduzem à descoberta a à resolução de problemas. Esta pode ser utilizada para busca de argumentos, organização e formulação do material estruturado para a comunicação e formulação de estilo. Na retórica visual, Bonsiepe (2010) defende que a heurística para a formulação do material estruturado pode ser utilizada para análise da mensagem não verbal cujas características se revelam, sobretudo em forma de figuras retóricas.

As figuras de retórica visual foram estudadas por Gui Bonsiepe e Tomás Maldonado, baseado na semiótica de Charles Peirce, sob o argumento de que era necessário um sistema de retórica moderno, como ferramenta para descrever e analisar os fenômenos da publicidade (BONSIEPE, 2010).

As figuras de retórica ou de linguagem consiste dos aspectos estilísticos, i.e, o dizer algo sob nova forma, mudar o sentido para suavizar, vitalizar e impactar. A essência dessas figuras está em provocar um distanciamento do uso do discurso formal visando tornar a mensagem mais efetiva.

Para Reboul (2000, p.14) a figura "(...) é uma fruição a mais, uma licença estilística para facilitar a aceitação do argumento". E para Osborn (apud ANDREWS, 2008), "Quase todas as figuras de retórica podem formar trampolins para ideias novas" e utilizar as figuras de retórica significa dotar a comunicação de forma criativa e diferente do habitual.

Durand (1973) defende o uso de figuras de retórica na construção da imagem e argumenta que esse é um instrumento universal que pode encontrar aplicações nos mais variados domínios, inclusive o uso da retórica formal na criação publicitária e que aqui expandiremos ao design gráfico.

Bonsiepe (2001) defende que a retórica visual, também chamada de audiovisualística pelo autor, pode ser aplicada pelo designer para reduzir a complexidade do conhecimento e produzir clareza contribuindo com a transparência e a compreensão. Para o autor uma comunicação efetiva depende de recursos conectados ao estético e o uso de uma retórica moderna reflete as inovações tecnológicas.

As figuras de retórica são importantes recursos para prender a atenção do receptor em argumentos articulados pelo discurso (CITELLE, 2000). Essas figuras redefinem um dado campo de informação criando efeitos que atraiam a atenção do receptor. Embora haja mais de uma maneira de classificá-las, as figuras de linguagem podem ser divididas em figuras de som, figuras de sintaxe ou de construção, figuras de semântica ou de pensamento. São exemplos de figuras da retórica verbal inseridas na retórica clássica, a elipse, aliteração, metáfora entre outras (ANEXO A)

Já na construção do discurso pela retórica visual é possível utilizar as figuras da retórica clássica que são tanto figuras sintáticas, aquelas em que a operação se dá com a forma do signo como objeto, quanto figuras semânticas, aquelas em que a operação se dá com o significado. Considerando a forma, estaríamos na dimensão da sintaxe, considerando-se o significado, na dimensão da semântica.

Barthes (1990) propõe a transposição das figuras da retórica clássica para a imagem e a classificação das figuras de acordo com os tipos de operação retórica. Desta forma, a mensagem e a formalização da retórica poderá se dar pela relação das figuras na imagem (ANEXO A). No campo do design e da imagem, há várias figuras de retórica, algumas sendo mais significativas de acordo com os objetivos do projeto, são exemplos: analogia, alegoria, ênfase entre outras (ANEXO A):

Figura 56: Cartazes magnetizados que funcionam como "coletores de donativos"complementa os cartazes magnéticos. Fonte: http://www.wwf.org.br

Nas peças gráficas das figuras 56, 57, 58 são utilizadas figuras da retórica visual para construir a mensagem. Na figura 56 há o uso da metonímia e poliptóton. Na figura 57 é possível observar o uso da metáfora. Na figura 58 há o uso da analogia.

A metáfora e a metonímia como importantes figuras de retórica na persuasão e essas são consideradas como matrizes presentes, ora como uma dominante, ora com outra. Já Jakobson (apud PIGNATARI, 2004) relacionava à metáfora o privilégio de caracterizar o eixo da similaridade dos signos, isto é, o eixo poético.

Figura 57: Before it's too late. Metáfora. Fonte: http://www.wwf.org

Figura 58: Would you care more if i was a panda?, campanha WWF. Analogia. Fonte: http://www.wwf.org

O significado das metáforas corresponde ao significado literal das palavras que as constituem. As metáforas, no entanto, permitem que novos aspectos sejam percebidos já que chamam a atenção para analogias antes não reparadas, mas quando é incorporada à linguagem comum, essa reação ao novo desaparece.

A retórica apresenta-se como um código, uma ferramenta a mais a serviço da criatividade. (REBOUL, 2000) e visa persuadir e oferecer possibilidades para aproximar o significado da mensagem ao universo cotidiano do público. Isso representa um leque de possibilidades na área do design.

A mensagem para se fazer notar tanto em grau de interesse como em nível de impregnação mental, recorre a recursos implicativos através da forma visual para o impacto perceptivo. Os códigos visuais – cor, forma, textura - da linguagem visual poderão ser construídos por figuras retóricas como forma de persuasão.

A retórica visual pode se utilizar de um jogo dialético em que deixar algo nebuloso poderá direcionar o leitor a prestar atenção à mensagem. O uso eficiente da imagem fotográfica como figura de retórica poderá contribuir e persuadir o leitor a refletir e/ou agir em uma determinada causa socioambiental.

3.3 A Semiótica de Charles Sanders Peirce

"Semiótica é a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura." (...) A Semiótica, como teoria geral dos signos, tem a sua etimologia do "grego semeîon, que significa 'signo', e sêma, que pode ser traduzido por 'sinal' ou 'signo'." (NÖTH, 2003, p.17 e 21)

Signo, em semiótica geral, pode ser entendido como uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. O signo precisa estar materializado em algum veículo ou forma expressiva. O signo para desempenhar sua função comunicativa precisa estar em um veículo sensível (SANTAELLA, 2003). Para exercer seu poder lógico o signo precisar estar fisicamente corporificado, ao mesmo tempo o signo é uma representação que promove uma mediação abstrata e transmite o significado de um objeto a um interpretante.

Durante a construção da ciência da semiótica alguns ramos foram sendo delimitados. Pode-se destacar três importantes vertentes da semiótica: (1) a estruturalista ou semiologia de caráter linguístico atribuída a Ferdinand de Saussure, sendo este um estruturalista e linguista, que por sua vez originou a teoria da significação de Algidar Julien Greimas (2) a semiótica russa ou da cultura de vertente estética atribuída aos pensamentos de Roman Jakobson que elabora os seis fatores no ato da comunicação tanto verbal quanto não verbal, esta se enquadrando no formalismo russo (3) a semiótica peirceana com viés filosófico atribuída a Charles Sanders Peirce e reconhecida como a doutrina dos signos (PIETROFORTE, 2007).

Santaella (2002) diz que a semiótica do norte americano Charles Sanders Peirce é uma das disciplinas que compõem uma ampla arquitetura filosófica e é membro das ciências normativas: estética, ética e lógica. São normativas porque se propõem a estudar valores, ideias e normas. Concebida como ciência com um caráter geral e abstrato, não pode ser definida como ciência teórico especial, como a matemática, a física entre outras

A base da semiótica peirceana está na fenomenologia, suporte para as três ciências normativas, que investiga os modos como aprendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, desde um cheiro a uma imagem na revista (SANTAELLA, 2005). A percepção seria a transmutação dos fenômenos em signo e a Semiótica é a doutrina formal dos signos (PEIRCE, 2003).

Por signo ou *representamen* entende-se "toda coisa que substitui outra, representando-a para alguém sob certos aspectos e em certa medida" (PIGNATARI, 1976, p.24). O signo é uma entidade vicária, ou seja, é estar no lugar de ou agir como se fosse outrem. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, ou substituir uma outra coisa diferente dele. Cada signo possui uma singularidade e uma qualidade. Assim, por exemplo, a fotografia de uma árvore e a palavra escrita de árvore, ambas signos, se apresentarão de forma diferente à mente.

Os ramos da semiótica peirceana são:

1) Gramática especulativa: em que são estudados os variados tipos de signo

2) Lógica crítica: estuda dos tipos de inferências, raciocínios e argumentos.

3) Retórica especulativa ou metodêutica: analisa os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem.

Dentro de uma visão pansemiótica do universo Peirce (apud NÖTH, 2003, p. 62) diz que: " o mundo inteiro está permeado de signos, se é que ele não se comporta exclusivamente de signos".

Na semiótica peirceana é possível verificar as três categorias universais propostas por Peirce: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Sendo que a primeira diz respeito a potência, a segunda à ação/reação e a terceira à tangibilidade.

Primeiridade é o estado de contemplação sem qualquer referência, sem fazer conexão com mais nada; é um estado de consciência que ainda não foi pensado. Secundidade é o reconhecimento dos elementos contemplados. Terceiridade é o despertar para o conhecimento, para a aprendizagem, aproximando o primeiro do segundo numa síntese intelectual, que corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, pelo qual o mundo pode ser representado e interpretado.

Há dois sentidos para a palavra signo na semiótica peirceana, um extensivo e outro específico. No sentido extensivo está na categoria fenomenológica da Terceiridade. No sentido específico se refere ao termo de mediador na relação triádica em que ocupa a posição lógica de um primeiro, enquanto o objeto é um segundo e o interpretante um terceiro (SANTAELLA, 2000).

Figura 59: Relação Triádica

A relação triádica dá origem a "um processo sígnico, quer dizer, um processo no qual algo é um signo para algum organismo" (MORRIS apud NÖTH, 1999, p.185) Para isso há três fatores principais: "aquilo que atua como um signo, aquilo a que o signo se refere e aquele efeito em algum intérprete, sendo assim: a relação triádica da semiótica: objeto, signo e interpretante em Peirce (2003) (Figura 59).

Na função mediadora, Peirce diz que:

> " Na sua forma genuína, Terceiridade é a relação triádica existente entre um signo, seu objeto e o pensamento interpretante, ele mesmo um signo, considerado como constituindo o modo de ser de um signo. Um signo faz a mediação entre o signo interpretante e o seu objeto. (CP 8.332 apud SANTAELLA, 2003)

A partir da relação triádica, Peirce propõe uma classificação sígnica através das nove categorias distribuídas pelas três tricotomias.

Categoria Universal	**O signo em relação a si mesmo**	**O signo em relação ao objeto**	**O signo em relação ao interpretante**
Primeiridade	Qualisigno	Ícone	Rema
Secundidade	Sinsigno	Índice	Dicente
Terceiridade	Legisigno	Símbolo	Argumento

COELHO NETTO, Teixeira. Semiótica, informação e comunicação. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

Na relação entre signo e objeto existe o objeto dinâmico e o objeto imediato (PLAZA, 2008). No objeto dinâmico o assunto é tratado pelo signo. Como exemplo pode-se citar uma fotografia: ao olharmos uma fotografia nela se apresenta uma imagem, essa imagem é o signo e o objeto dinâmico é aquilo capturado na fotografia no ato da tomada. Com relação ao objeto imediato, este é o modo como o objeto dinâmico é representado, sugere e evoca aquilo que a ele se refere. Em uma reportagem abordada em dois jornais diferentes, o objeto dinâmico é o mesmo, mas o objeto imediato que é a forma com que vão tratar este assunto vai ser diferente dependendo do perfil e do estilo de cada jornal. É imediato porque o acesso do leitor ao objeto dinâmico se dá apenas pelo imediato, desta forma, este tem função mediadora. A relação do signo com o objeto imediato pode proporcionar: um ícone, um índice e um símbolo.

Na base interpretativa semiótica há o interpretante dinâmico, interpretante imediato e o

interpretante em si. O interpretante imediato diz respeito à capacidade de interpretabilidade do signo, ao seu potencial de interpretação do signo e consiste naquilo que o signo está apto a produzir em uma mente interpretadora qualquer (SANTAELLA, 2000). Já o interpretante dinâmico vai ser o que o signo efetivamente gerar na minha mente, ou na sua, ou na de qualquer que seja o observador da imagem. O interpretante em si consiste no modo como "qualquer mente reagiria" ao signo. Na relação do signo com o interpretante se trata do modo como a mente opera o signo consigo mesma. De acordo com essa terceira tricotomia, um signo pode ser denominado rema, dicente ou argumento (PLAZA, 2008).

Os processos significativos ou o processo de formação das significações são estudados na semiótica descritiva através das instâncias da semiose.

Por semiose entende-se a reação do signo em cadeia. A semiose pode ocorrer simultaneamente, isto é, uma categoria está na outra e em sequência, uma categoria surge da outra. Na semiose o signo é um mediador que está no lugar do objeto e gera um interpretante. " O interpretante não é uma "coisa", mas o processo relacional pelo qual os signos são absorvidos, utilizados, criados" (PIGNATARI, 1976, p.24). O significado, então, surge da relação entre o interpretante do emissor e o interpretante do receptor; é uma função dos respectivos "repertórios", confrontado na prática efetiva dos signos.

A semiose (figura 60) é a ação do signo e acontece em um processo infinito que opera em duas direções: regredindo na direção do objeto e progredindo para o interpretante (SANTAELLA, 2003).

> "o signo ou representamen é, assim, um elemento de síntese, e para sua posição mediadora todas as relações semióticas convergem. O signo é determinado pelo objeto, mas ele, simultaneamente, representa o objeto. O signo determina o interpretante, e, ao determiná-lo, o signo transfere ao interpretante a tarefa de representar o objeto pela mediação do signo." (SANTAELLA, 2003, p. 225 e 226).

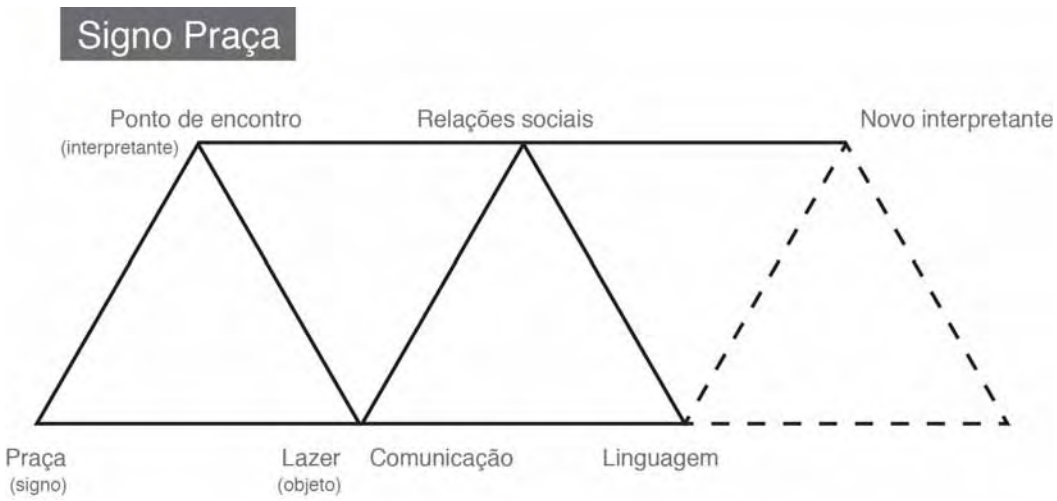

Figura 60: Exemplo de semiose. Fonte: Refeito de FERRARA et al, 1992.

À partir da relação triádica, derivou-se também três relações diádicas que Décio Pignatari (1976, 2004) apresenta baseado nas três dimensões da semiótica propostas por William Morris (NÖTH, 1999):

Sintático (signo): organização formal, pura descrição sem adjetivos que pode se dar por contiguidade (subordinação) ou por similaridade (coordenação). Quando se refere às relações formais dos signos entre si.

Semântico (objeto): produção de sentido. Essa produção de sentido pode ser maior ou menor se for por contiguidade ou similaridade. Quando envolve as relações de significado entre signo e referente (objeto).

Pragmático (interpretante): uso para o signo. Implica as relações significantes com o intérprete, aquele que utiliza os signos.

Quanto ao processo comunicativo, Santaella (2002) ressalta três faces: a significação ou representação, a referência e a interpretação das mensagens.

Na significação podem-se explorar os aspectos: (1) da sensorialidade das propriedades internas da mensagem - cores, formas, linhas, volumes entre outros; (2) da mensagem em sua particularidade – sua apresentação em determinado tempo e espaço e em um determinado contexto; (3) do convencional e cultural – daquilo que a imagem tem de geral.

Na referência, a análise permite a compreensão daquilo a que a imagem se refere ou indica e pode conter um aspecto (1) sugestivo – deriva do poder metafórico das imagens; (2) denotativo – capacidade que as imagens têm de indicar algo fora delas (3) ideias abstratas – capacidade de representar ideias convencionais e compartilhadas culturalmente.

Na interpretação são avaliados os efeitos que a mensagem desperta ou pode despertar no receptor. Há três níveis de efeitos em potencial que as mensagens estão aptas a produzir nos seus receptores (SANTAELLA & NÖTH, 1999): (1) efeitos emocionais – o receptor é tomado por sentimentos pouco definidos ; 2) efeitos reativos – o receptor é levado a agir em função da mensagem recebida; (3) efeitos mentais – o receptor é levado a refletir sobre a mensagem recebida.

3.3.1 Semiótica da Imagem e da Fotografia

O conceito de imagem se divide semanticamente em dois polos opostos: a imagem perceptível e diretamente existente e a imagem mental simples (SANTAELLA & NÖTH, 1999).

Do grego *eikon* e do latim *imago*, Mitchel (1986 apud SANTAELLA & NÖTH, 1999) distingue os seguintes tipos de imagem: (1) gráficas: desenhos, pinturas (2) ópticas: projeções (3) perceptíveis: fenômenos (4) mentais: sonhos, lembranças (5) verbais: metáforas. A fotografia segundo essa classificação e como já discutida anteriormente no Capítulo I seria uma imagem óptica.

No sentido da imagem há uma dicotomia entre signos icônicos versus signos plásticos. Enquanto signo icônico as imagens são analisáveis pela qualidade de signo que representam as-

pectos do mundo visível, enquanto signos plásticos são analisáveis como imagem em si mesma, como figuras puras e abstratas.

No modelo triádico de Peirce (2003), o signo de imagem é um representamen que remete a um objeto ausente e evoca um significante no observador. As imagens como semelhança de signos retratados pertencem à classe dos ícones. Já as imagens que não representam, não estão no lugar de alguma coisa, estão no campo do signo plástico. Esses estão relacionados à expressão do signo, como cor, forma, textura entre outros. No entanto, quando se faz referência ao conteúdo da imagem como sua cor, por exemplo, mesmo esta sendo um ícone, pode ser considerado um signo plástico.

A semiótica sobre fotografia tem sua base fundamentada por quatro linhas de semiótica aplicada e estão nos trabalhos de Charles Sanders Peirce, Louis Hjemslev, Algirdas Julien Greimas e Roland Barthes (SANTAELLA & NÖTH, 1999).

As imagens fotográficas possuem o que Hjelmslev (in METZ, 1973, p. 14) denominou de matéria de expressão, são aspectos próprios daquele domínio em específico: uma imagem obtida mecanicamente, única e imóvel.

A discussão semiótica em torno da fotografia encontra-se em dois polos distintos: (1) defende-se a ideia que por ser uma expressão produzida através da luz refletida em um objeto, a fotografia seria um signo com alto grau de iconicidade (2) vertentes que defendem a arbitrariedade da fotografia.

No plano da semiótica Garroni (1972) argumenta que a fotografia nunca é puramente casual, uma captura da realidade, já que para ser lida e interpretada não requer apenas um hábito psíquico, uma adaptação. Requer também que haja uma escolha efetuada entre um conjunto de escolhas possíveis e também requer para ser encarada como imagem, uma referência implícita à relação entre efetivo e possível, entre o que foi realizado e o que era realizável.

Entre os defensores de uma fotografia arbitrária também está Barthes (1990) que se baseia na arbitrariedade semântica da foto, já que a percepção das imagens fotográficas está condicionada a elementos culturais, pois as pessoas aprendem a reconhecer fotografias. Além disso, a óptica fotográfica da perspectiva - a exposição de um objeto tridimensional em um plano bidimensional - são evidências da artificialidade fotográfica. A distorção óptica da imagem fotográfica diminui o grau de iconicidade da fotografia.

No contemporâneo, com a fotografia e a manipulação digital, o grau de iconicidade é cada vez mais tênue e têm-se como consequência mais elementar a perda da autenticidade fotográfica e a evidência da coisa fotografada.

Para Gubern (apud SANTAELLA & NÖTH, 1999) o contra-argumento da iconicidade fotográfica está em algumas características da fotografia: perda da terceira dimensão; limite dado pela moldura, perda do movimento; perda da cor e da estrutura granular da superfície da foto;

mudança de escala e perda dos estímulos não visuais. Complementando com as características da fotografia manipulada digitalmente pode-se acrescentar distorções e saturações cromáticas, retoques digitais, inserções de elementos.

Gombrich (2007) argumenta que a fotografia não é totalmente arbitrária, mas há um aspecto de iconicidade gradual e defende que a aprendizagem da leitura de uma fotografia é mais fácil que a aprendizagem de um código totalmente arbitrário, como uma língua. Passa mais por um processo de acomodação dos olhos, do que de aprendizagem realmente dita. Nesse sentido vale o argumento que a assimilação da fotografia contemporânea manipulada também requer mais o costume e acomodação dos olhos da sociedade contemporânea do que uma aprendizagem efetiva, desta forma, a persuasão por uma imagem fotográfica contemporânea e manipulada pode se tornar efetiva.

Os graus de iconicidade pode se dar por: preferência pela apreciação da fotografia em estado positivo e não negativo – mais próximo do real; conceito de invariância – a geometria do objeto tridimensional projetado na superfície fotográfica não se modifica; a fotografia remetendo a um objeto "necessariamente real" e "emanação do referente" (BARTHES, 1984). No entanto, alguns desses graus de iconicidade perderam sua validade na fotografia contemporânea, como a "emanação do referente" de Barthes, pois muitas vezes, o conceito de imagem fotográfica se transforma e fica cada vez mais distante da verossimilhança. No século XXI não importa necessariamente se o fotógrafo realmente estava presente no local e se algo foi materializado pela emanação de luz.

Peirce defende o caráter de índice da fotografia: "(...) elas mantém uma ligação física com seu objeto, o que as torna indexais, pois a imagem fotográfica é obrigada fisicamente a corresponder ponto a ponto à natureza" (PEIRCE, 2003). Na fotografia convencional, a fotografia está relacionada fisicamente ao seu referente, no entanto, se enquadrarmos a fotografia virtual na classificação de pós-fotográfico esse referente não existe necessariamente em condição atômica, física. Esse é um tipo de fotografia classificada como imagem sintética, produzida através de cálculo matemático em um computador e suas relações são numéricas e não necessitam do aparato óptico (SANTAELLA & NÖTH, 1999). Criadas a partir de modelos, são moduláveis, pois são compostas por pixels.

Na classificação peirceana o negativo fotográfico seria um legisigno, pela possibilidade de reprodução técnica; cada cópia seria um sinsigno; e um dici-signo por poder atuar como uma palavra, uma conclusão. O signo fotográfico atua ao mesmo tempo como índice icônico quanto ícone indexical (SCHAEFFER, 1987).

A fotografia sendo um meio de expressão específico há nela um código fotográfico com efeitos específicos no observador. Além da informação icônico-fotográfica, a fotografia transmite outras mensagens com suas próprias codificações: biológicas, sociais, psicológicas, simbó-

lica, retórica e por isso a fotografia é classificada como multicodificada (LINDEKENS apud SANTELLA E NÖTH, 1999 p.113). Kossoy (2007) complementa que como a fotografia é resultado de um processo de criação, durante esse processo a imagem é elaborada tecnicamente, culturalmente, ideologicamente e esteticamente, sendo todos esses quesitos passíveis de estudo pelo campo da semiótica

Para Hjelmslev (apud SANTAELLA & NÖTH, 1999) a fotografia como linguagem possui um primeiro e um segundo plano de articulação. No primeiro plano estão os morfemas icônicos - unidades mínimas portadoras de significados na foto - e no segundo plano estão as unidades de imagem fotográfica distintas e outros princípios de percepção da Teoria da Gestalt.

Em uma tentativa de explicar como a imagem representa, Black, (apud CALABRESE, 1987) analisa os seguintes critérios: (1) história (2) Intenções do emissor (3) Informação (4) Similaridade.

Em todos os critérios listados acima existem algumas reticências que impedem de definir como a imagem representa. Um critério mais provável seria: "definir a competência para "ler" uma imagem como derivada de um conhecimento esquemático do processo pelo qual de fato é produzida" (BLACK apud CALABRESE, 1987, p. 192). Pode-se então argumentar que é necessário entender o processo de construção dessa imagem para lhe oferecer uma análise.

Para se investigar as imagens, Baitello Jr (2005) defende o uso das referências históricas e culturais e sugere que sejam evitados processos de comunicação sócio-cultural deterministas que não consideram as facetas da história, das pessoas e das coisas que estão relacionadas a essa imagem.

Já Worth (apud CALABRESE, 1987, p. 193), para esclarecer o estatuto das imagens é necessário estabelecer o tipo de significado, se atributivo e comunicativo. O significado comunicativo é consequência de uma intenção de comunicar clara para o emissor e para o receptor, o significado já torna possível que uma imagem signifique qualquer coisa. A semiótica das imagens, neste caso, precisa descrever as estruturas da comunicação visual em seus vários códigos e de modos específicos.

Para Metz (1973, p. 7 a 18), estudar imagem: "não consiste forçosamente em buscar o sistema da imagem, o sistema único e total que, sozinho, daria conta do conjunto de significações a descobrir nas imagens". Com isso há a possibilidade de se verificar através da análise da imagem, vários códigos em uma só mensagem, códigos comuns a várias linguagens. Como por exemplo, a retórica que pode ser utilizada tanto no verbal como no visual.

3.3.2 Semiótica aplicada ao Design Gráfico

A análise semiótica quando aplicada ao design possibilita explicitar o potencial comunicativo apresentado por um produto ou peça gráfica. A intenção em uma análise semiótica é explorar quais os efeitos poderão ser produzidos em um receptor, considerando que esses efeitos podem ser de vários níveis.

Niemeyer (2007) argumenta que o produto pode ser dividido em 4 dimensões semióticas:

1) material (hílico); 2) técnica (sintaxe): análise da construção técnica e visual; 3) forma (semântica): qualidade expressiva e representacional; 4) uso (pragmática): ponto de vista da ergonomia, sociológico

Há uma condição de que essas quatro dimensões não sejam analisadas isoladamente. Essas dimensões semióticas embora *a priori* sejam aplicadas ao design de produto podem ser extrapolada para o design gráfico, já que a comunicação visual também resulta em um produto de comunicação.

Quanto às referencias de interpretação de acordo com as culturas, tem-se: as referências icônicas, referências indiciais e referências simbólicas. Algumas dessas referências apontadas por Niemeyer (2007) podem ser aplicada tanto ao design de produto quanto ao design gráfico.

1) Referencias icônicas: os aspectos do produto são por semelhança.(1) Tradição da forma: associar a um grupo de produtos pelas formas; (2) Semelhança cromática: relacionar a cor a uma ideia já estabelecida, por exemplo, o vermelho bombeiro; (3) Semelhança material: referir-se a outra coisa (metal como próprio a exercício de certas profissões); (4) Metáfora: referência a um outro objeto pela semelhança, mesmo tendo materiais diferentes e usos diferentes; (5) Estilo: semelhança da forma a um dado estilo, por exemplo, design dos anos 1950; Semelhança de ambiente: pode ser interpretado como referência a um ambiente específico, por exemplo o mobiliário hospitalar.

2) Referencias indiciais: determinação de uma causalidade, vestígios de uma existência. Podem ser encontrados por traços de ferramentas ou máquinas deixadas no objeto, assim como a marca de uso, toque ao material, sinais luminosos e sonoros.

3) Referencias simbólicas: são referências estabelecidas e difundidas culturalmente passando a ser aplicadas como regras. Entre elas estão as cores, as formas e os materiais simbólicos.

O objeto de produto ou gráfico também poderá funcionar em relação aos tipos de prazeres:

Prazer fisiológico: corpo, primeiras impressões. **Prazer social:** status socioeconômico, cultural inclusivo. **Prazer psicológico:** necessidades afetivas e emocionais. **Prazer ideológico:** valores morais, geracionais, crenças.

Na interpretação de um produto de design, o grau interpretativo está relacionado ao tipo de sistema empregado na linguagem visual, se: monossêmico, polissêmico, pansêmico. Segundo Bertin (1983) as imagens monossêmicas seriam aquelas em que não oferecem mais de uma interpretação possível, há uma objetividade gráfica. Nas imagens polissêmicas existe mais de uma interpretação possível, são imagens mais conotativas ou simbólicas. E no caso das pansêmicas as imagens possibilitam infinitas interpretações, como as pinturas abstratas, por exemplos. No caso do design gráfico as imagens utilizadas para comunicar um conceito se estreitam mais nas imagens monossêmicas e polissêmicas, pois não como comunicação objetiva, o design ao empregar a pansêmica, ampliaria muito o leque de interpretações e não direcionaria a comunicação.

Há uma estreita relação entre a linguagem artística e a linguagem comercial artística na qual estariam inseridas a publicidade e o design, por exemplo. Entendendo a semiótica como teoria da comunicação e não da significação, a comunicação artística seria caracterizável "por meio do uso que o executor de uma operação faz deliberadamente de um certo instrumento para indicar o modo conotativo, bem entendido, de conceber a operação em questão que resulta desse uso" (PRIETO apud CALABRESE, 1987, p. 173) . A mensagem artística desta forma, mesmo sendo comunicativa quando conotada, pode não ser comunicativa em nível operacional primário. Há neste caso dois tipos de fenômenos artísticos: os comunicativos e os arquitetônicos, ambos não são acessíveis ao receptor a não ser que no caso do comunicativo se saiba o que quer dizer e no caso do arquitetônico o que se quer fazer. Os fenômenos comunicativos são a literatura, cinema, teatro, artes plásticas e no arquitetônico estão arquitetura e design.

Calabrese (1987) argumenta que a partir da revisão da estilística e da retórica como metodologia de análise defende pode-se encontrar intersecções entre a estrutura da linguagem poética e a estrutura da linguagem publicitária e do design, por exemplo.

O design pode gerar um objeto estético:

> "Qualquer fenômeno, qualquer produto da atividade humana se pode converter para um individuo ou para toda a sociedade em signo estético, não somente a arte. Atitudes do homem frente ao mundo que o rodeia: prática, teórica, mágico-religiosa e estética, mais a combinação entre elas" (MUKAROVSKY, 1997 p.123).

No que diz respeito ao estudo do design pela semiótica, se o design gera um objeto estético, pode ser estudado pelas ciências normativas, já que as ciências normativas estudam ideais, valores e normas (SANTAELLA & NÖTH, 1999). A estética, por exemplo, visa determinar o que dever ser o ideal para o qual nossa sensibilidade nos dirige. Para Peirce, o que atrai a sensibilidade humana é o crescimento da razão criativa corporificada no mundo e o permitir que ideias, condutas e sentimentos razoáveis tenham a possibilidade de se realizar.

CAPÍTULO 4: PROPOSTA DE ANÁLISE E DISCUSSÃO

Em 2008, o Greenpeace Brasil lançou uma campanha contra o desmatamento da Amazônia intitulada "Meia Amazônia Não". A campanha teve o intuito de denunciar o projeto de lei 6424/2005 de autoria do senador Flexa Ribeiro (PSDB-BA) que consistia na permissão para o desmatamento de 50% das matas nativas em propriedades privadas da Amazônia e na legalização do desmatamento que havia sido realizado nos últimos 40 anos.

A campanha, produzida pela agência AlmapBBDO, localizada na cidade de São Paulo, utilizou website, banners de internet e um filme para divulgar a ação da ONG em prol da preservação da Amazônia, além de anúncios para mídia impressa, foco da análise da presente dissertação. A campanha foi veiculada em jornais, revistas, canais de televisão, portais na web e outros veículos de comunicação.

A integração da campanha se consolidava quando público visitava o website www.meiaamazonianao.org.br. O hot site explicava com detalhes o projeto de lei e direcionava o leitor a colaborar com o movimento através de opções de ações como: assinar uma petição e/ou enviar um e-mail para os deputados da Câmara dos deputados (visto que o projeto já havia sido aprovado pelo Senado), assinar o abaixo-assinado, divulgar a campanha, convidar os amigos para participar, fazer o download da petição e outras iniciativas. Também contabilizava o que cada participante fazia para ajudar a causa e formulava um ranking das pessoas que mais conseguiram mobilizar outras para o projeto.

Atualmente a campanha "Meia Amazônia Não" continua ativa e pode ser acessada pela site (www.meiaamazonianao.org.br). Nessa fase, a campanha tem como principal objetivo alertar a população sobre o desmatamento da Amazônia brasileira, direcionar o público para conhecer o projeto de lei popular (ANEXO B) que tramita no Congresso Nacional, e com isso pressionar o governo para que o projeto seja aprovado.

Para a presente dissertação foram selecionados os impressos "Arara" (figura 61), "Macaco" (figura 62) e "Índio" (figura 63) como objetos e corpus principais de análise (ficha técnica, ANEXO C). Os títulos versam sobre o movimento encabeçado pela ONG e indicam como agir contra a devastação da floresta.

As peças foram selecionadas considerando os seguintes critérios: 1) excelência da marca Greenpeace no que tange à informação e conscientização de questões socioambientais no Brasil e no mundo; 2) a atualidade do tema e veiculação recente das peças analisadas, assim como a continuidade da campanha "Meia Amazônia Não"; 3) o uso dos elementos fotográficos condi-

zente com a imagem tratada e manipulada e do suposto poder persuasivo da linguagem fotográficas com os outros elementos visuais.

Além disso, um produto de design resulta de um cenário político, econômico social e cultural de determinada época e espaço. Na análise dessas peças do Greenpeace, a divulgação é referente a uma consciência ecológica como um discurso em voga na contemporaneidade.

Figura 61: Meia Amazônia Não, Arara. Fonte: AlmapBBDO

Figura 62: Meia Amazônia Não, Macaco. Fonte: AlmapBBDO

Figura 63: Meia Amazônia Não, Índio. Fonte: AlmapBBDO

4.1 Metodologia

O trabalho partiu de uma pesquisa bibliográfica, com revisão de literatura e pesquisa exploratória, que teve o objetivo de analisar as imagens fotográficas da comunicação impressa na campanha "Meia Amazônia Não".

A análise das três peças gráficas da campanha foi realizada sob o viés da semiótica peirceana como ferramenta analítica para descrever e discutir o objeto escolhido. No presente trabalho optou-se pela análise tendo como base a semiótica de Charles Sanders Peirce, por esta ser uma teoria geral dos signos e dos processos significativos. Por estudar os processos de comunicação, habilita o leitor a compreender todo tipo de mensagem (SANTAELLA, 2002). Santaella defende o crescimento dos signos no mundo com um crescente agregamento de novos signos. A autora argumenta que a gramática especulativa pode possibilitar estratégias metodológicas para leituras da língua, imagem, design, música, publicidade, entre outras áreas.

A opção por esse ramo da semiótica se deu por esta possibilitar analisar como as mensagens são geradas e verificar os procedimentos e os recursos utilizados na construção dessas mensagens gráficas da linguagem fotográfica.

A semiótica, ao longo do tempo, foi estendendo seu campo de atuação e possibilitou vastas aplicações devido à abrangência de sua reflexão teórica (BETTETINI, 1999). Atualmente tem amplo potencial de aplicação na área dos estudos da comunicação (NÖTH, 2003). Considera-se que a semiótica "é capaz de explicar e interpretar todo o domínio da cognição humana" (...) Além de ser uma teoria do conhecimento, a Semiótica também fornece as categorias para a análise da cognição já realizada. Com isso, ela também é uma metodologia (…) (BUCZYNSKA-GAREWICKS apud SANTAELLA, 2002, p.XIII).

A semiótica permite o estudo de mensagens dentro de um contexto de tempo, espaço e sujeito que as produz, auxiliando na compreensão dos significados que um projeto de design está apto a produzir. Assim, a teoria do signo pode fornecer subsídios a questionamentos acerca do potencial comunicativo da linguagem.

> Quando aplicada ao design ou à publicidade, a análise semiótica tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta, quer dizer, explorar, através da análise, quais são os efeitos que um dado produto está apto a produzir em um receptor. Esses efeitos podem ser de várias ordens, desde o nível de uma primeira impressão até o nível de um julgamento de valor que o receptor pode e, muitas vezes, é levado a efetuar (Santaella, 2002, p.69)

Para a análise dos objetos de estudo desse trabalho realizou-se um percurso metodológico-analítico por este abranger as diferentes naturezas das mensagens (verbal, não verbal, sonora), dar conta dos processos de aplicabilidade dessas mensagens e possibilitar inferir sobre as possibilidades de como o receptor pode perceber, sentir e reagir sobre essas mensagens fotográficas.

Dos três ramos que englobam a semiótica perciana – gramática especulativa, lógica crítica

e metodêutica –, no presente trabalho foi dada ênfase à gramática especulativa, por esta elaborar a "classificação dos signos" visando identificar e compreender quais são os poderes de referência dos signos estudados, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos podem provocar no receptor. Sua tarefa é examinar a "fisiologia dos signos de todos os tipos" (PEIRCE, 2003).

O ramo da gramática especulativa é o da semiose. Aqui, foi realizada a classificação sígnica através das nove categorias distribuídas nas três tricotomias: 1) O signo em relação a si mesmo: qualisigno, sin-signo ou legi-signo; 2) o signo em relação ao objeto: ícone, índice e símbolo; e 3) o signo em relação ao interpretante: rema, dicente e argumento.

No que concerne a um produto de design gráfico, o processo de comunicação entre o usuário e o produto pode resultar em geração de significados denotativos, conotativos e simbólicos. No entanto, a semiótica, por ser uma teoria abstrata, por si só não contempla a especificidade do objeto analisado.

A semiótica funciona como um mapa lógico que traça as diretrizes que deve conduzir uma análise e, por ser um ciência geral, necessita de subsídios de outras áreas para que a análise seja realizada. Assim, o aporte teórico é o da semiótica peirceana inter-relacionando paralelamente tal análise com o referencial das teorias específicas da imagem e do design. Recorreu-se para a análise à definições provenientes da arte da retórica, já que esta, como discutido no capítulo 3, pode analisar e descrever uma comunicação de acordo com características retóricas e com isso trazer à tona sua estrutura persuasiva (BIERUT et al., 2010).

A retórica e a semiótica favorecem a análise da comunicação em design gráfico, pois ambas detêm instrumentos que permitem extrair elementos, acentuar e explicar a natureza da comunicação como atividade que acompanha uma interação social (EHSES, 1986).

Como procedimento para a análise semiótica recorreu-se ao que Santaella (2002) propõe como alguns pontos relevantes para a prática da análise dos processos de signos:

> 1) Seguir a própria lógica interna das relações do signo. O fundamento do signo deve ser analisado antes da relação do signo com o objeto; o objeto imediato deve anteceder o exame do objeto dinâmico.
>
> 2) A semiose é um processo ininterrupto que regride ao objeto dinâmico e progride em direção ao interpretante final. Desta forma, em uma análise é necessário estabelecer alguns cortes arbitrários e impor limites à regressão ao objeto dinâmico de acordo com as exigências internas da análise. Uma forma é se nortear a partir das seguintes perguntas: O que queremos revelar com a análise? Que objetivos ela visa atingir?
>
> 3) Lembrar que o signo, apesar de múltiplo e variável de acordo com o olhar do observador, tem uma autonomia em relação ao seu intérprete.

4) Que há a preponderância em um processo sígnico de um aspecto icônico, indicial ou simbólico, mas que nenhum signo pertence exclusivamente a um tipo apenas.

5) A semiose depende do contexto de sua atualização e do aspecto pelo qual é observada e analisada.

6) A posição do analisando é a do interpretante dinâmico, pois analisar significa também interpretar. Essa condição é singular e por isso falível, por isso deve-se considerar que toda semiose tem uma objetividade semiótica a ser respeitada.

Quanto às faces do processo de significação, foi contemplado na análise os aspectos das propriedades internas da mensagem, da particularidade da mensagem e o aspecto convencional. No processo de referência foram compreendidos os aspectos sugestivos, denotativos e ideias abstratas. Por fim, os efeitos em potencial da mensagem no receptor foram considerados os efeitos emocionais, reativos e mentais, já que os níveis do interpretante incorporam, além de elementos lógicos e racionais, elementos emotivos, sensórios, ativos e reativos como parte do processo interpretativo (SANTAELLA, 2002, p. 27).

O objetivo dessa análise foi, portanto, aplicar o conhecimento das categorias peirceanas através da análise da semiose visual.

4.1.1 Considerações sobre a análise

A fotografia, através do discurso fotográfico, consegue comunicar utilizando uma linguagem própria de códigos. Uma imagem fotográfica possibilita uma série de leituras complexas que abrangem desde as expectativas e suposições que o receptor trás para a imagem quanto o objeto fotográfico em si (CLARKE, 1997, p.27). Nessa leitura há ambiguidades, contradições e uma relação entre imagem e leitor.

É sabido que o sujeito que consome a imagem não é de definição simples. Tal fator será contemplado na etapa analítica e na discussão dos resultados do presente trabalho. Há de ser considerado que o fator leitor influência a leitura da imagem, já que este normalmente imputa na percepção e interpretação dessa imagem segundo uma carga afetiva, de saber pessoal, modelada por determinado contingente social histórico – como religião, classe social, época – que intervém na capacidade perceptiva dessa imagem (AUMONT, 1995).

Para a análise das imagens foram verificadas as propriedades elementares, ou seja, os elementos constitutivos e os procedimentos relacionais: toda a ação externa, aquilo que se relaciona e interage com os elementos constitutivos (RAMALHO e OLIVEIRA, 2005) – neste caso, os outros elementos de *layout*.

A Gestalt aplicada ao design é uma das teorias a que se recorre para analisar o resultado de um projeto gráfico. No presente trabalho será considerada a teoria da Gestalt na análise da imagem fotográfica em relação ao conjunto dos elementos visuais constitutivos, especialmente em

seus níveis objetivos que dizem respeito às gramáticas visuais: ponto, linha, plano, cor, textura, tamanho, forma, volume, entre outros. Estes constituem os elementos plásticos que permitem alguma aproximação da intenção da mensagem, mesmo sabendo que não é possível que o produtor da mensagem visual tenha total domínio sobre a cadeia de significações que a mesma possa produzir.

Quanto à teoria da Gestalt, seu uso na análise tem um caráter exploratório e não definitivo, pois nela há um "foco na percepção em detrimento da interpretação" (LUPTON & MILLER, 1999, p.62), ignorando-se o sujeito por trás do objeto e a própria capacidade interpretativa do receptor. Como descrição das possibilidades que as imagens analisadas oferecem, a teoria da Gestalt servirá como método convencional e generalizado que considera o que induz o receptor médio a organizar ou interpretar um campo visual de certa maneira e não de outra. Será considerado a incompletude da teoria da Gestalt, que não contempla a percepção como filtrada pela cultura e a análise de um objeto construído a partir de visões convencionais e atributos aprendidos pela educação, arte e mídia de massa (LUPTON & MILLER, 1999).

A análise apresentada no presente trabalho enfatizou a identificação dos potenciais comunicativos e persuasivos da imagem. As questões as quais a análise pretende responder pode ser sintetizadas da seguinte forma: Que tipo de mensagens estão implícitas nas peças gráficas "Arara", "Índio" e "Macaco", e como a fotografia participa na construção dessas mensagens? A que contexto comunicativo essas mensagens estão associadas? Que tipo de valores está sendo transmitido pelas imagens fotográficas? Como os signos organizam a informação visual de modo a formar um conteúdo semiótico?

4.2 Panorama introdutório: informações prévias

Primeiramente será realizada uma análise descritiva dos objetos em questão abordando os elementos da linguagem visual para que, a partir disso, seja realizada a análise aprofundada das imagens.

A "Meia Amazônia Não" – e suas peças "Arara" (figura 61), "Macaco" (figura 62) e "Índio" (figura 63) – consiste de uma comunicação visual impressa em formato retangular e apresenta como elementos de *layout*:

1) uma frase chave "Querem desmatar metade da Amazônia. Assine contra o projeto de lei que ameaça as florestas brasileiras em meiaamazônianão.org.br";

2) a representação por imagem fotográfica de espécimes da Amazônia brasileira;

3) a assinatura da ONG Greenpeace: "Esta é uma iniciativa Greenpeace"; e

4) a assinatura da agência AlmapBBDO (na vertical).

As imagens são fotografias e estão centralizadas nas páginas. Os motivos fotográficos são

mock-ups[9], dois deles de animais representativos da fauna brasileira fotografados em fundo neutro (um macado e uma arara), e um terceiro de um indígena. Podem ser reconhecidos pelos aspectos formais do perfil, evidenciando características chaves para sua diagnose como, por exemplo, na arara, o formato da cabeça e bico; no índio, um cocar de penas. O diferencial dessas imagens está em sua constituição física, metade folhas e metade galhos secos e queimados.

Quanto à escala de cor nos impressos, das doze famílias do círculo cromático, identifica-se a dominância dos matizes verde. Há a evidência em menor proporção do amarelo e vermelho e dos acromáticos preto e cinza, que predominam no segundo plano da imagem, formando o fundo da mesma. Com o matiz do verde predominante, o que se segue são variações da saturação e brilho da cor.

A harmonização das cores na imagem se atém ao esquema de composição monocromático, em que se utiliza uma cor em combinação com uma ou todas as cores de seu próprio matiz, através de manipulação de brilho/saturação. Nesse caso, além do verde também há a incidência significativa da terciária marrom e das neutras preto e cinza.

Os impressos analisados mantém a mesma estrutura e composição de *layout*, diferem nos motivos apresentados nas imagens (se arara, macaco ou índio); no tipo de folhagem utilizada para a produção do mock-up desses motivos, e em alguns elementos da linguagem fotográfica.

4.2.1 Análise do layout das peças gráficas

A descrição e discussão sucinta da macroestrutura dos *layouts* se faz necessária para o entendimento da mensagem, apesar da proposta de análise se ater à linguagem fotográfica. A análise englobará conjuntamente as três peças gráficas, já que estas utilizam a mesma estrutura de *layout*, diferindo apenas no seu conteúdo fotográfico.

Quanto aos elementos contidos no impresso, pode-se identificar o texto verbal e a imagem fotográfica. O texto verbal nas peças analisadas se propõe ao que Barthes (1990) denomina de ancoragem, que consiste em orientar o leitor pelos significados verbais que acompanham determinada imagem, já que a fotografia é polissêmica e produz uma cadeia de significados. O verbal complementa com informação o que as imagens representam e tem a função de elucidar e restringir os significados.

No design gráfico, prática em que há a articulação de elementos verbais com não verbais planejados para gerar significados em um determinado projeto, o uso de ancoragem evita que os significados das imagens possam ser vagos e/ou apenas aproximativos.

Santaella e Nörth (1999) listam as instâncias da imagem com o signo verbal, o que isso reflete na subordinação de um em relação ao outro e o que acarreta na produção de sentido. Na primeira instância, a imagem é utilizada para complementar o sentido do verbal. Na segunda ins-

[9] Um modelo em escala geralmente de tamanho normal de uma estrutura, utilizada para demonstração, teste de estudo, ou um *layout* de material impresso.

tância, a imagem é mais informativa que o verbo. Na terceira instância, imagem e texto possuem a mesma importância. Na quarta instância existe contradição entre texto e imagem.

A análise aponta que as peças analisadas são regidas pela segunda instância, isto é, a imagem é mais informativa que o verbo. Considerando que a finalidade maior de uma mensagem é se transformar em uma informação e essa mensagem terá tanto mais valor informativo quanto maior for o impacto que possa provocar na mente do receptor, pode-se dizer que a imagem fotográfica foi mais impactante do que propriamente os dizeres verbais presentes na peça (ver Capítulo 3, Teoria da Informação).

Quanto à organização interna do espaço visual observa-se que a fotografia ocupa todo o formato retangular da peça gráfica. Nas áreas "vazias" da fotografia estão a frase chave (parte superior), a assinatura do Greenpeace (parte inferior, esquerda) e a assinatura da agência (lateral direita), cada qual com um determinado peso visual. Sendo assim, o grid hierárquico, aqueles que quebram a página em zonas, se comporta da seguinte forma (Figura 64):

Com esse grid é possível inferir que o peso visual maior recai sobre a imagem fotográfica.

Figura 64: Exemplo do Grid hierárquico. Fonte própria.

Em relação à configuração visual, esta mantém um esqueleto estrutural simples (grid), sem sobreposições. A página é, primeiramente, percebida como uma unidade que o leitor , durante o processo de leitura, irá perceber separadamente cada parte que a compõe.

Em relação às forças perceptivas, há equilíbrio e divisão igualitária de peso visual no espaço, possível de ser observada se traçarmos uma linha imaginária no meio da página. Existe uma direção de leitura da esquerda para direita e forças de peso visual na imagem fotográfica, mais especificamente do lado esquerdo. Em relação à força de atração, o olhar do leitor é atraído primeiramente para a imagem centralizada, logo depois para frase chave "Querem desmatar metade da Amazônia. Assine contra o projeto de lei que ameaça as florestas brasileiras em

meiaamazônianão.org.br". A informação mais atrativa é a imagem fotográfica, seguida pela frase chave, pela assinatura do Greenpeace e por último pela assinatura da agência. Pode-se constatar que as zonas de atração do olhar geram um discurso organizado que direciona ordenadamente a leitura do receptor.

O modo de arranjo dos elementos na página obedece ao estilo moderno, principalmente no que tange ao equilíbrio e estabilidade visual na composição e a adoção de um grid simplificado.

Recorrendo à teoria da Gestalt para a análise geral da imagem fotográfica, pode-se diagnosticar uma imagem com alta pregnância visual, pois a mesma é desprovida de excessos de detalhes e com síntese nos elementos principais e nas particularidades desses motivos, evidenciando suas principais características e facilitando seu reconhecimento. Essa alta pregnância visual favorece o entendimento e a assimilação rápida da mensagem, se a intenção for atingir a atenção do leitor. Na questão figura-fundo a opção do contraste do verde com o fundo cinza em degradê favorece o destaque da figura principal, assim como o fundo neutro evidencia a figura principal.

4.2.2 Análise das fotografias no contexto do layout

Os motivos fotográficos registrados na imagem fotográfica são: *mock-ups* da arara, do macaco e do índio. Os elementos da linguagem fotográfica predominantes e significativos na composição são, especialmente, a forma, a cor, a iluminação, a textura, o enquadramento e o ângulo.

O enquadramento foi realizado em primeiro plano a fim de evidenciar a ação e destacar os detalhes de forma e expressão. O ângulo de captura é uma pequena inclinação em *contre-plongé* na arara e no macaco e um ângulo linear no índio. Esses ângulos evidenciam e ressaltam as faces dos motivos fotografados.

A luz principal é a de direção lateral que realça o volume das formas retratadas, pois incide na lateral do objeto provocando um efeito de claro-escuro que, por acentuar os detalhes, evidencia a textura. Neste caso, a luz lateral ressalta as nuances do espectro verde – parte ainda viva da imagem – e sombreia os tons acinzentados – parte queimada ou morta na imagem. A qualidade de luz utilizada é a suave, que promove os sombreados, e evita a sombra muito demarcada, o que poderia dificultar na identificação do material. Pode-se dizer que a direção e qualidade de luz, enquadramento e ângulo, são os elementos fundamentais para destacar a textura e as cores na imagem.

Há de se ponderar primeiramente que a mesma qualidade e direção de luz são mantidas nas três peças gráficas, mudando-se o motivo fotográfico (arara, índio e macaco). Também se altera o tipo de vegetação utilizada no mock-up, para fazer analogia à cobertura natural dos organismos representados, sendo penas para a arara, pêlos para o macaco e pele para o índio.

Nas peças analisadas (figuras 61, 62 e 63), o realce da textura é fundamental para a evidência da imagem e do significado, pois um dos fatores de comunicação destes trabalhos é deixar claro

ao leitor que o material do motivo retratado na verdade não é o material que de fato compõem os espécimes retratados, e sim uma analogia entre as folhas e galhos de árvores com as penas, os pêlos e a pele dos organismos retratados. Na elaboração dos motivos fotográficos observa-se primor na construção dos *mock-ups* e um tratamento digital que favorece o efeito "realista", ressaltando tons, cores e destacando texturas que, consequentemente, proporcionam o "toque" com o olhar.

Tecnicamente, a luz lateral juntamente com ISO[10] baixo favorecem a evidência dos detalhes e texturas. Há uma iluminação de fundo em formato arredondado promovendo um degradê circular que ressalta o objeto fotografado, destacando-o do fundo. Essa iluminação permite que o olhar o observador recaia e permaneça diretamente no motivo principal (arara, macaco e índio)

Em relação à composição, esta centraliza o objeto fotografado e se utiliza da regra do ponto de ouro para destacar o que seria o globo ocular da arara (este está próximo ao ponto de ouro) (figura 65A). No caso da peça"Macaco", há a centralização e a distribuição igualitária da figura pela regra dos terços, assim, a face do macaco recai no primeiro terço, que, por seu volume e cores, atraem a atenção do leitor (figura 65B). A composição do índio também segue a centralização, mas nesse caso ocupa preponderantemente o terço do meio fazendo com que o olhar do receptor se volte para a figura como um todo (figura 65C).

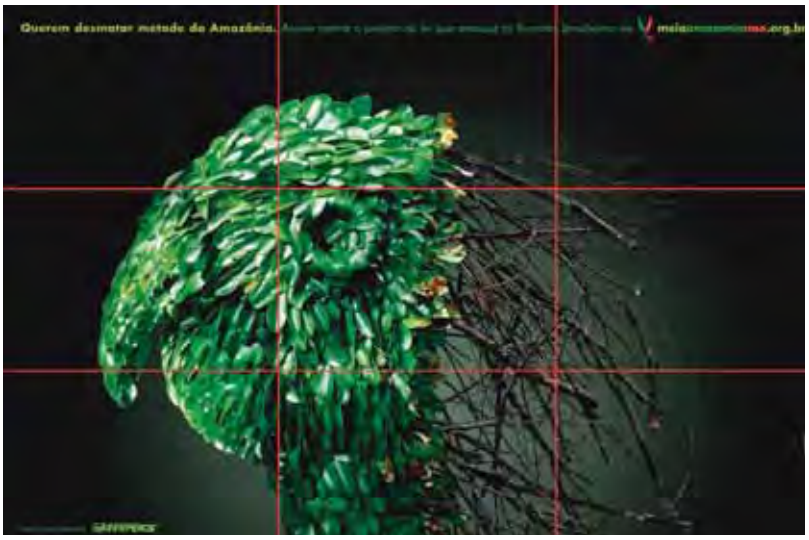

Figura 65A: Uso do ponto de ouro

[10] Indica a sensibilidade da câmera à luz, se alto, médio ou baixo. Sensibilidades mais baixas tendem a favorecer o registro de mais detalhes.

Figura 65B: Uso da regra dos terços

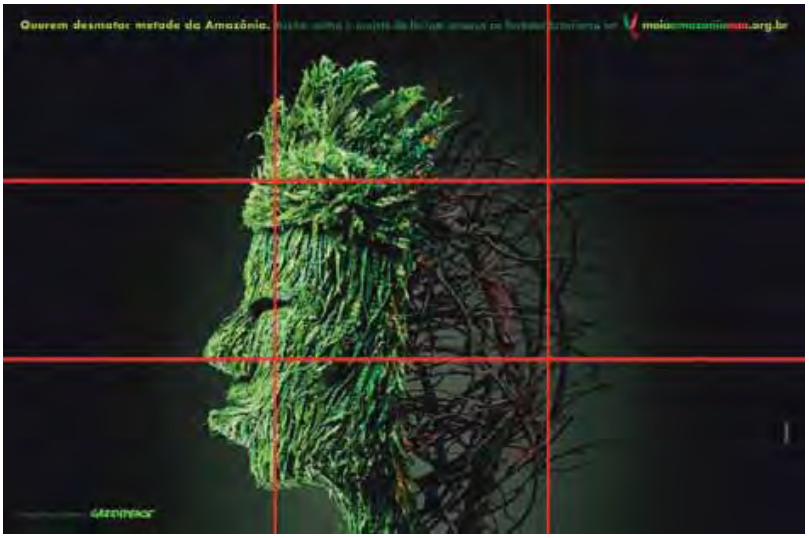

Figura 65C: Uso da regra dos terços

4.2.3 Análise semiótica do uso da fotografia como elemento do design

Na base de análise das imagens fotográficas dos impressos está o questionamento sobre o que se pretende revelar e quais objetivos a atingir com tais análises. Para se chegar a alguns apontamentos estão no caminho analítico a compreensão do processo de significação da semiose. Para isso, como citado anteriormente, recorreu-se à gramática especulativa, dividindo-se e observando o processo semiótico pelas tricotomias (figura 59, capítulo 3) e níveis: Primeira tricotomia – nível sintático – a relação que o signo mantém com ele mesmo (quali-signo, sin--signo, legi-signo); Segunda tricotomia – nível semântico – relação do signo com o objeto e a sua preponderância (icônico, indicial ou simbólico); e Terceira tricotomia – nível pragmático – a relação do signo com o interpretante (rema, dicente e argumento). É prudente ressaltar que, quanto à analise da semiose, segundo Ferreira:

> (…) não há nenhum critério apriorístico que possa infalivelmente decidir como uma dada semiose funciona, pois tudo depende do contexto de sua atualização e do aspecto pelo qual ela é observada e analisada. Enfim, não há receitas prontas para a análise semiótica. Há conceitos, uma lógica para sua

> possível aplicação. Mas isso não dispensa a necessidade de uma heurística por parte de quem analisa e, sobretudo, da paciência do conceito e da disponibilidade para auscultar os signos e para ouvir o que eles têm a dizer (FERREIRA, apud Santaella, 2002, p. 43).

No presente trabalho, os signos correspondem às imagens fotográficas nas peças "Arara", "Macaco" e "Índio". Para efeito desta análise será considerado o signo fotográfico impresso nessas peças e a análise semiótica ficará restrita ao potencial comunicativo da linguagem fotográfica utilizada nos *layouts*. Logo, não serão feita análises profundas dos signos tipográficos, tipo de papel e formato do *layout*, salvo quando estes estiverem no contexto da análise das imagens.

Primeiramente foi observado o objeto dinâmico e o objeto imediato para delimitar a relação do signo com seu objeto. Quanto ao objeto dinâmico na figura 61, é o *mock-up* da arara. Na figura 62 é o *mock-up* do macaco. Na figura 63 é o *mock-up* do índio. Todos destacados do fundo neutro.

O modo como o objeto dinâmico é apresentado na fotografia corresponde ao objeto imediato. Logo, o objeto imediato da figura 61 é o recorte em *contre-plongée* e em primeiro plano. Na figura 62 o objeto imediato é o recorte em *contre-plongée* e em plano médio. Na figura 63 é o recorte em ângulo linear e em primeiro plano.

Por ser triádico, o signo permite um abordagem em três faces, da referência, da significação e da interpretação (SANTAELLA, 2002).

Face da referência:

Na relação do signo com aquilo que ele representa e a que se refere, este versa sobre o desmatamento da Amazônia.

O modo que o referente está no signo pode ser verificado pelas três propriedades que permitem que qualquer coisa funcione como signo: qualidade interna, como cores, formas, isto é, suas qualidades plásticas (quali-signos); fato do signo ser algo existente, a existência singular dos fenômenos no espaço e tempo com seu potencial significativo no mundo (sin-signo); e lei de que ele é portador, a extração do fenômeno daquilo que este tem em comum com outros signos com que compõem uma classe geral, empregado conforme as normas que o regem (legi-signo) (SANTAELLA, 2002).

O quali-signo das fotografias analisadas pode ser verificado através dos **elementos plásticos**, tais como representação cromática – nas cores secundárias, com predominância de variação da gama do verde e terciárias como os marrons –, simetria, textura e formas orgânicas identificando as figuras, e dos **elementos da linguagem fotográfica**: cor, ângulo, forma, movimento entre outros (ver capítulo 1). Assim, quanto aos aspectos qualitativos nas figuras 61, 62 e 63, verifica-se:

1) Iluminação suave e direção lateral predominante;

2) Movimento congelado;

3) Foco contínuo;

4) Predominância do verde com variações de saturação e brilho;

5) Composição centralizada utilizando-se do ponto de ouro (figura 65A) e da regra dos terços (figuras 65B e 65C);

6) Ângulo em *contre-plongée* e linear;

7) Enquadramento de primeiro plano (figuras 61, arara e 63, índio) e plano médio (figura 62, macaco);

8) Destaque de texturas;

9) Perspectiva linear.

Observando essas qualidades internas pode-se afirmar que os espécimes são representados nas cores verde e marrom, com luz difusa e lateral. A qualidade da linguagem fotográfica mais significativa desses objetos pode ser atribuída ao tipo de iluminação, ao destaque da textura e da forma.

Os quali-signos dão corpo aos signos fotográficos analisados. Cada impresso é um sin-signo. Há uma existência que lhes dá fundamento e cada um tem sua particularidade por suas características que são próprias, mesmo as três peças tendo similaridades nos quali-signos.

A singularidade das imagens, o sin-signo, está no uso de folhas e galhos para materializar a ideia dos espécimes representados, logo, uma representação particular de como apresentar uma arara, um macaco e um índio .

No quesito legi-signo essas imagens se acomodam na classe de comunicação visual e por isso apresentam algumas convenções no modo de serem representadas, tais como a utilização de um padrão de impresso no formato retangular, demandando que a imagem fotográfica se restrinja a essa prismagem[11]. Também podem ser citadas a utilização de composição que direcione uma determinada leitura ao olhar do receptor, através de uma apresentação de modo claro e objetivo se destacando do fundo, a forma centralizada das imagens no *layout* e a distribuição proporção do peso visual em equilíbrio com os outros elementos, todas convenções do meio gráfico. Enquanto conteúdo, as peças se enquadram no gênero de educação socioambiental.

No nível sintático, destacam-se as qualidades do signo e a assimilação de elementos como as cores, a textura, o posicionamento da imagem, a luz, o ângulo e os enquadramento fotográficos.

Face da significação:

O quali-signo, o sin-signo e o legi-signo determinam como o referente do signo pode estar presente no signo. Os aspectos através dos quais o signo pode significar seus referentes, ou seja, sua relação com o objeto, podem ser analisados como ícone, índice e símbolo.

Por se tratar de uma imagem fotográfica, a relação do signo com seu objeto dinâmico é indi-

[11] Reprodução ou interpretação a partir de certo prisma, de certo ponto de vista.

cial, já que mantem uma conexão existencial com seu objeto dinâmico, apregoando a existência deste (os *mock-ups*). Pode-se identificar que as imagens são sin-signo e, por consequência, índices em sua relação com o objeto, uma vez que são parte da realidade que retratam. No entanto, o motivo fotografado, o referente do signo, não existe no mundo naquela configuração. O ato fotográfico é indicial, porque há uma captura do referente através da luz (conforme discutido no capítulo 3).

Não obstante, o conteúdo da imagem apresenta aspectos icônicos. Para Santaella (2002) todos os índices envolvem ícones, mas não são os ícones que os fazem funcionar como signos. Neste caso, o conteúdo é icônico porque o signo mantem alguma semelhança com aquilo que representa. Há uma similaridade formal entre os espécimes e a maneira como são representados na fotografia. A iconicidade pode ser verificada na relação de qualidade da cor – a cor do material do mock-up, por exemplo, sugere e evoca as cores de toda uma floresta, tendo-se então uma relação qualitativa.

Peirce atribui à fotografia a categoria de hipoícone: "Qualquer imagem material, como uma pintura, desenho ou fotografia, é altamente convencional em seu modo de representação, mas ela mesma, sem legenda ou rótulo, pode ser chamada de um hipoícone" (PEIRCE, 2003). Nos três níveis de hipoícones – imagem, diagrama e metáfora – no objeto analisado observa-se a metáfora, pois há a representação do objeto pela analogia que se dá na semelhança entre duas coisas distintas.

O potencial simbólico do signo pode ser apontado principalmente na ideia de "antes" e "depois" representados na imagem. A representação de opostos, conduzidos por uma linha imaginária que classifica como "bom" e "ruim" por já ter sido utilizada algumas vezes em comunicações visuais atribui ideia de convenção e de lei. Além disso, destaca-se também como convenção a utilização da cor verde para designar natural e vivo e a utilização de cinzas e marrons para designar morte.

No nível semântico identifica-se uma correlação entre signos, principalmente entre as figuras da arara, do macaco e do índio com a fauna da floresta, o desmatamento e os incêndios das matas.

Face da interpretação:

Os efeitos interpretativos dos signos podem ser enumerados segundo algumas possibilidades interpretativas contidas nas imagens. Para que o processo interpretativo de um signo ocorra e que seja elucidado o que o signo produz como efeito em uma mente em potencial , utiliza-se a sistematização: 1) Interpretante imediato; (2) Interpretante dinâmico: emocional, energético e lógico; e (3) Interpretante final (SANTAELLA, 2000).

O **interpretante imediato** implica na interpretabilidade peculiar antes que alcance qualquer intérprete. Dessa forma, o potencial interpretativo do signo está no nível de repertório dos

impressos e sua aplicação a um público-alvo. Como algo que pertence ao signo na sua potencialidade, as fotografias das peças analisadas no presente trabalho têm como potencial interpretativo a própria sintaxe fotográfica, a linguagem fotográfica que é propriedade interna desse signo. Como qualidade de impressão que um signo está apto a produzir, pode-se sugerir que a iluminação e o enquadramento das fotografias podem gerar em um primeiro momento diversas impressões no nível abstrato sem nenhuma reação de fato.

Já o **interpretante dinâmico** refere-se ao efeito efetivamente produzido em um intérprete, considerando a sua dimensão psicológica desse intérprete, ou seja, um evento real e singular experienciado a cada ato de interpretação. Desta forma pode-se sugerir linhas de interpretação para os componentes:

Emocional: as imagens nos impressos do Greenpeace estão aptas a produzir um sentimento de apreciação pelo belo, de choque em relação ao projeto de lei que permite o desmatamento de 50% das matas nativas em propriedades privadas da Amazônia, e de surpresa e comoção pela analogias (entre folhas e penas/pêlos/pele). Por se tratar de uma forma de "educação ambiental", permite também algum tipo de reflexão moral e ética em relação ao trato com a natureza;

Energético: a observação das peças da campanha poder gerar uma reação ativa no receptor, levando-o, por exemplo, a ir até o site e assinar a petição contra o projeto de lei. Mesmo se o resultado não for esse, ao menos as peças podem causar um esforço intelectual de ponderar sobre a causa ambiental apresentada. Na interpretação, pode-se sugerir que a imagem provoca reflexão sobre o quão a queima da floresta está relacionada ao esgotamento e extinção da fauna brasileira e também da população nativa ameríndia. O leitor neste instante pode se posicionar criticamente e refletir sobre a condição apresentada pela imagem indagando que tipo de situação a imagem retrata, e em que contexto se insere. Essa reflexão poderá levar o receptor a agir e aderir à petição "Desmatamento zero". Quanto ao aspecto qualitativo icônico das imagens das figuras 61, 62 e 63, é possível diagnosticar um potencial de relações interpretativas deflagrado pela feitura visual do signos arara, macaco e índio. Assim, o interpretante energético responde a uma função persuasiva, já que a retórica visual favorece o discernimento do leitor e pode levá-lo a uma ação;

Lógico: por ser interpretado através de uma regra internalizada pelo intérprete, as convenções do intérprete sobre o que é a Floresta Amazônica e os efeitos de um desmatamento permitem que a imagem ofereça ao receptor uma visão sintética de como seria uma Amazônia devastada pela metade. Isso dá ao receptor elementos para que ele vislumbre o que está

prestes a acontecer caso o projeto de lei permitindo o desmatamento venha a ser aprovado, conscientizando-o sobre o fato.

O **interpretante final** refere-se ao resultado interpretativo ao qual todo intérprete está destinado a chegar conduzido pela dinâmica do signo e pelas suas características básicas, que podem ser levadas suficientemente longe, em um limite pensável, mas não completamente atingível. Dentro dessa perspectiva, seria esperado que qualquer receptor exposto às peças da campanha do Greenpeace deveria chegar a:

Ao interpretante de que metade da floresta Amazônica será destruída caso a lei seja aprovada

Esse argumento está contido nas imagens de cada uma das peças e na frase chave ("Querem desmatar metade da Amazônia. Assine contra o projeto de lei que ameaça as florestas brasileiras em meiaamazônianão.org.br"). As imagens conduzem a esse interpretante na medida em que colocam as folhas no lugar penas, pêlos e pele. A estrutura interna dos organismos referidos é representada por galhos secos. Na construção física do referente, a metade da esquerda é composta por folhas vivas, representadas pelos matizes de verde simbolicamente associados à natureza, e a metade da direita por galhos queimados. Os tons de verde e a folhagem induzem o intérprete a associá-los à floresta. O fato de estar metade verde e metade marrom e cinza sugere a ideia de devastação – há uma narrativa implícita mostrando que o projeto de lei implicara na destruição de metade da floresta. Isso fica evidente na construção do referente e faz alusão ao título da campanha e à frase chave "Meia Amazônia Não". Entende-se que a composição da imagem na página promove uma relação de causa/efeito, pois através de um rigorosa divisão apresentada no meio da página, que divide por igual o referente, separa-se a porção "vida" da porção "morte". Há uma recorrência até mesmo simbólica e pragmática do efeito "antes" e "depois" já conhecido pelo público na comunicação. Logo, o enquadramento da imagem na página é de suma importância para o interpretante, pois permite que o leitor perceba os elementos chave em detalhe e favorece a divisão da imagem ao meio. Tudo isso deverá conduzir a mente interpretadora a associar que com a aprovação da lei, metade da floresta será destruída.

Ao interpretante de que fauna e flora serão destruídos

O uso de folhas no lugar de penas, pêlos e pele leva à associação entre as figuras que estão na imagem com a floresta ameaçada. Essa associação favorece a compreensão de que fauna e flora são similares, e que ambas estão interligadas. Logo, a destruição da floresta acarretará na destruição de seus habitantes, aqui simbolicamente representados pela arara, pelo macaco e pelo índio, espécies que também estão destruídas pela metade.

Ao interpretante de que para evitar a destruição deve-se assinar a petição no site.

A leitura da imagem com a frase chave "Assine contra o projeto de lei que ameaça as florestas brasileiras em meiaamazonianao.org.br" promove o interpretante de que o leitor pode ter participação ativa contra a proposta de legalização do desmatamento amazônico.

Na relação do signo com seu interpretante final encontram-se três níveis de interpretantes – rema, dicente e argumento – em um processo dinâmico de raciocínio. O rema está na possibilidade qualitativa. Nesse caso, dá-se na percepção dos elementos da linguagem visual e fotográfica. O dicente afere as possibilidades interpretativas e confere uma existência real ao signo que, nesse caso, dá-se ao se estabelecer uma relação entre os objetos fotografados e o contexto em que estão inseridos. O argumento associa-se à finalização e enquadramento a uma lei – pode-se concluir que a Amazônia está em processo de destruição e isso torna necessário uma ação mais efetiva.

O nível pragmático está relacionado aos signos percebidos com as regras internalizadas em si, como a ideia de que desmatar destrói a natureza, da ideia do que significa algo pela metade, da ideia do antes e depois e da fatalidade.

O interpretante e o discurso retórico visual

A relação do signo com o interpretante se dá também pelo discurso retórico visual. Na análise das imagens, quanto a classificação das figuras retóricas, se metáboles ou parataxes (DURAND, 1973), chegou-se a conclusão que no caso das imagens analisadas há o uso da metáboles.

Nas metáboles há alterações de linguagem ou conjunto de desvios que afastam o signo do uso comum. A metábole está no nível do paradigma (metáforas, metonímias). No caso das imagens analisadas, um dos elementos de retórica é o uso de materiais que não pertencem de fato aos espécimes apresentados: penas, pele e pelos por folhas. Essa repetição de uma ideia em termos diferentes permite a classificação proposta.

Pelo fato da operação retórica se dar pela substituição (DURAND, 1973), é possível identificar ainda o uso da **alusão, metáfora** e **metonímia** como figuras de linguagem.

As categorias fundadas em um similaridade formal (alusão) e de conteúdo (metáfora) se propõem à substituição de um elemento similar. No caso da arara, a similaridade formal está no formato das folhas utilizadas para substituir as penas (são estruturas morfologicamente semelhantes, ao quando consideradas de relance), e os galhos para substituir a estrutura óssea da ave. Aqui se tem o uso da **alusão** como figura de linguagem. O mesmo raciocínio se aplica para as peças "Índio" e "Macaco".

O tipo de material para a confecção dos *mock-ups* também evidencia a similaridade e realça a associação. Na arara, como supracitado, o formato das folhas alude ao formato das penas (Figura 66). A folhagem utilizada para o macaco se aproxima da pelagem curta e o comprimento dos pêlos de um mico (Figura 67). E a figura do índio, que aparentemente se distancia na associa-

Figura 66: Espécime Arara. Fonte: http://www.tolweb.org

Figura 67: Espécime Macaco.
Fonte: http://www.tolweb.org

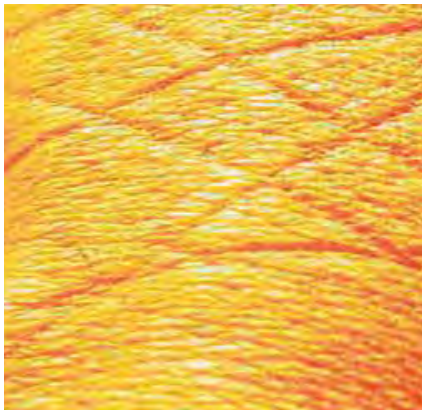

Figura 68: Exemplo da microestrutura da pele humana. Fonte: própria

ção de formas, é construída a partir de folhagens as quais, de forma macro, aproximam-se da microestrutura da pele humana (Figura 68). Já os galhos secos fazem analogia à estrutura interna esquelética do corpo dos mamíferos.

Pode ser atribuído também o uso da **metáfora**, pois há substituições fundadas em comparações de conteúdos que surpreendem pela originalidade e associação de ideias. Nas peças analisadas no presente trabalho, há uma transferência com base na semelhança em que se percebe o abandono de códigos pré-estabelecidos e o adentramento na linguagem icônica, o que favorece a qualidade de sensações e emoções. Assim, a ideia de que desmatando-se a floresta "desmata-se" também os seres vivos que nela vivem está contida na percepção de que um faz parte do outro, inclusive na sua constituição física. A originalidade na utilização dos elementos sintáticos para a construção da figura da ave (assim como na do macaco e do índio) está na utilização de outro tipo de material que não corresponde ao material natural esperado para esse tipo de animal. As folhas substituem a penas/pelos/pele e isso acarretará em um sentido específico na interpretação da mensagem.

Há também a presença da **metonímia** pois um termo é empregado pelo outro, existindo, entre ambos uma relação objetiva. Aqui encontra-se a tomada da parte pelo todo. O todo, a Amazônia, está representada na parte, os animais representados nas imagens.

Como consideração sobre o interpretante há de se ponderar que seus efeitos interpretativos não se esgotam com uma análise, principalmente porque o signo é algo variável que se modifica de acordo com o olhar de cada observador. Procurou-se aqui demonstrar a capacidade do signo em sugerir e significar a partir do que já está inscrito, *a priori*, no próprio signo, enfatizando algum grau de autonomia do signo em relação ao seu intérprete, a despeito do papel crucial no processo de compreensão da mensagem.

4.2.4 Discussão

A análise semiótica apresentada teve como objetivo esclarecer a rede de significados que permeia as imagens da campanha "Meia Amazônia Não", da ONG Greenpeace. Essa análise também ofereceu suporte, juntamente com a pesquisa bibliográfica, para se discutir sobre as possibilidades de convencimento que a fotografia oferece em campanhas socioambientais.

Ao abordar esses signos pela semiótica peirceana, aliada à teorias específicas do design gráfico e retórica visual, foi possível verificar um significativo potencial persuasivo quanto ao uso da fotografia como linguagem em campanhas socioambientais, desde que sejam considerados certas especificidades discutidas abaixo.

Primeiramente, as imagens do objeto de estudo foram passíveis de análise objetiva, pois as imagens nas comunicações visuais do Greenpeace, apesar de terem uma função poética, não são artísticas. Dessa forma, mesmo havendo considerações sobre a análise quanto às particularidades interpretativas de cada leitor, foi possível propor direções para a análise.

O objeto tratado na presente análise tem função estética secundária. Aqui parte-se da ideia de Mukarovsky (1997) de que outras coisas podem ter uma função estética secundária, diferentemente da obra de arte, que tem função estética dominante. A função estética secundária consiste em simples fenômeno estético. Nesse caso é chamado de extra-artístico, pois seu objetivo principal é outro: comunicativo, publicitário, design.

Com base no dito acima, pode-se dizer que há função estética secundária nas fotografias tratadas nas peças da campanha do Greenpeace, devido ao seu teor artístico expresso pelos elementos plásticos e fotográficos. Estes não são, no entanto, artísticos *per si*, pois, diferentemente de uma obra de arte, apresentam funções pragmáticas.

Considerando a estética como a ciência das regras que regem a percepção sensorial (no sentir, no sentimento), a função estética encontrada nas peças analisadas proporciona prazer ao receptor, com seus elementos plásticos e fotográficos (linha, cor, forma) sensibilizando e despertando algum grau de prazer estético. Esse também pode ser um "desprazer", algo que toca, que choca e nos faz pensar.

Tal ideal estético que atinge o leitor está relacionado à maneira com que as imagens foram construídas. A construção da imagem para comunicar uma mensagem carrega os ideais e técnicas de uma época e esses aspectos são intencionais no momento de persuadir o leitor. Este se identifica com o tipo de imagem a que está adaptado e que faz jus ao repertório adquirido em sua época. Pode-se citar como exemplo a diferença de resultado estético da fotografia moderna para a fotografia contemporânea (discutido no Capítulo 1; 1.3).

A aparência final das imagens fotográficas nessa campanha do Greenpeace é resultado também de uma poética tecnológica, visto que a imagem manipulada digitalmente foi finalizada segundo os atributos disponíveis em um computador. Essa poética tecnológica é algo do cotidiano

do leitor contemporâneo, logo pode favorecer a sua persuasão no tocante à mensagem da campanha.

Haveria muitas maneiras de representar a ideia presente em "Meia Amazônia Não", mas a construção da imagem trazendo realismo através do destaque de texturas, luz e formas, foi eficiente na produção de uma "bela" imagem, capaz de prender a atenção do público e de levá-lo, consequentemente, a pensar sobre a causa e mesmo agir favoravelmente à ela. Nesse contexto, o uso da fotografia foi de suma importância, pois, com seu poder icônico, favoreceu o realismo da imagem, através do uso da luz, textura, enquadramento e ângulo.

De um modo geral (como visto no capítulo 3), as campanhas do Greenpeace trabalham muitas vezes com imagens fortes e impactantes como meio de convencimento e esse resultado de produção está intimamente ligado à uma poética da fotografia e da manipulação digital. Isso está de acordo com que (COMPAGNON, apud JAMESON, 1995) argumenta. Para ele, existem no pós-moderno tentativas variadas de reinventar o belo e de um retorno às suas concepções tradicionais, que pode ser entendido como uma nova estetização da produção cultural, uma predominância do gosto visual.

O tipo de informação imagética nas peças gráficas do Greenpeace é original.

Para Pignatari (1976) não há informação fora de um sistema qualquer de signo. Só existe informação onde há dúvida e, consequentemente alternativas. Acredita-se que as imagens da campanha do Greenpeace analisadas no presente trabalho têm potencial para propiciar seleções e com isso gerar novas informações.

O potencial para geração de novas informações está atrelado à taxa de originalidade apresentada nas peças. A análise realizada demonstra que nessas peças há uma taxa significativa de **originalidade**, o que diminui sobremaneira a sua **previsibilidade**.

O fator originalidade baseia-se nas imagens fotográficas apresentadas com um segundo nível de significação, correspondente ao que na linguagem visual se intitula sentido figurado. A figura retórica na linguagem visual seria a contaminação do verbal pelo icônico, e que procura produzir sentido de um modo mais original e metafórico. O grau de interesse está condicionando ao quanto mais novo e inédito for essa figura (AUMONT, 1995). No caso das imagens analisadas, essa originalidade da construção do discurso pode ser atribuída às metáforas visuais utilizadas.

A introdução de um signo com alto grau de originalidade, a princípio, implicaria em certo grau de inteligibilidade frente ao repertório de signos existentes. Considerando que o Greenpeace fala a um público amplo e diverso, é bem provável que, se em seus elementos forem trabalhadas formas muito abertas ou que exigem repertório amplo, sua audiência seria inversamente menor.

Apesar da significativa originalidade apresentada, as peças analisadas não se caracterizam como totalmente originais, pois verifica-se alguma redundância que permite atingir o receptor mediano. Se houvesse a introdução total da desordem nessa estrutura pré-existente, o receptor

médio poderia se tornar incapaz de penetrar na significação. Essa redundância pode ser verificada, por exemplo, na representação de metade das figuras com folhagens, significando vida, e a outra metade sem qualquer folhagem, denotando a destruição que seria decorrente da aprovação do projeto de lei criticado pela ONG. Esse artifício do "antes" e "depois" é utilizado reiteradas vezes na comunicação visual provavelmente por ser facilmente reconhecido pelo público.

A teoria da informação defende que quanto mais redundante uma mensagem menos informação nova ela disponibilizará ao leitor. Apesar de haver certa redundância e alguma previsibilidade nas peças analisadas, elas não comprometem a originalidade da mensagem, apenas favorecem um maior entendimento para o leitor. Em contrapartida, um alto grau de redundância e previsibilidade poderia não despertar a atenção e assimilação do leitor com vistas à mudança de seu comportamento frente à situação posta.

Outro fator que auxiliou no equilíbrio entre originalidade e previsibilidade foi o uso do verbo (a frase chave) que ajudou a conter a polissemia das imagens. Como toda imagem é polissêmica, podendo o receptor escolher alguns significados em detrimento de outros, a inserção do verbal em uma campanha dessa configuração ajudou a limitar o interpretante e direcionar o leitor para um número reduzido de significados. A análise da campanha "Meia Amazônia Não" do Greenpeace parece sugerir fortemente que, para a máxima eficiência comunicativa nas campanhas socioambientais, apesar da aplicação preponderante da imagem, há também a necessidade da linguagem verbal.

As imagens fotográficas como elementos persuasivos

Uma análise geral das peças gráficas permite que seja identificado, nelas, o seu argumento principal. Segundo Abreu (2001), este pode ser: (1) pragmático: fundamenta-se na relação de dois acontecimentos sucessivos por meio de um vínculo causal; (2) do desperdício: fundamenta-se no encorajamento para término de uma atividade já iniciada, pois houve um esforço que poderia ser caracterizado como perdido, caso essa atividade não fosse finalizada; (3) pelo exemplo: fundamenta-se no espelhamento nas ações de outras pessoas influentes; (4) pelo modelo ou antimodelo: argumenta-se sobre aquilo que devemos evitar (antimodelo); e, finalmente, (5) pela analogia. Este último é o principal nas peças da campanha "Meia Amazônia Não" analisadas.

É argumento pela analogia pois utiliza como tese de adesão inicial um fato que tenha relação analógica com a tese principal. Há a comparação entre objetos que, apesar de serem diferentes, têm vários pontos de semelhança. No caso das peças analisadas, faz-se analogia entre a estrutura corpórea que reveste as espécimes arara, macaco e índio com folhas e galhos de árvores, representando a ideia de mata/floresta. Aqui a premissa afirma que, como as duas coisas são semelhantes, tanto a floresta quanto seus habitantes compartilham da mesma perda, caso haja o desmatamento como possível decorrência da aprovação do projeto de lei 6424/2005.

Dos argumentos utilizados para persuasão, *ethos*, *pathos* e *logos*, tem-se que:

(1) *Ethos*, o apelo ético, se dá quando na construção mensagem, subentende-se que é um dever ético do cidadão impedir que o desmatamento ocorra. Esse argumento se dá mais pela parte textual, que complementa a imagem e reduz a sua margem de interpretação, direcionando-a para a destruição da Amazônia. Tal frase textual, juntamente com a assinatura do Greenpeace, dá credibilidade ao discurso, função essa do ethos;

(2) *Pathos*, o apelo emocional, se dá na construção da mensagem visual, especificamente a imagem, o modo como essa imagem foi idealizada e seu resultado final. As cores, texturas, iluminação e composição dialogam mais com o sentimento do receptor, talvez provocando algum tipo de reação mais sentimental em relação ao fato em si, uma vez que permite a ele visualizar um futuro próximo, caracterizado pela destruição da floresta pluvial Amazônica;

(3) *Logos*, que representa o raciocínio lógico, se dá na conclusão da peça, ou seja, toda o conjunto da peça visual, texto mais imagem, tentando convencer o público da verdade da tese do Greenpeace (caso o projeto de lei seja aprovado, o desmatamento da floresta, juntamente com a extinção da fauna e comunidades nativas, é certo).

Um argumento pode convencer quando parece racional (*logos*) e demonstra confiança (*ethos*) também apelando para as emoções (*pathos*). O uso da metáfora, neste caso, é propício para o convencimento, pois a base da comparação constrói um argumento racional, e a plasticidade da construção da peça apela para a emoção.

Para Andrews (2008), o foco de uma comunicação gráfica pode ser no: (1) conhecimento, quando há transferência de novos conhecimentos, ampliando-os ou distinguindo-os daquele já existente, o que pode levar à alteração ou substituição de um conhecimento antigo ou incorreto; (2) atitude, em que há o reforço de atitudes existentes ou a substituição daquelas indesejadas; e (3) comportamento, que pode reiterar o comportamento existente ou provocar sua mudança.

No caso do tipo de comunicação central para as peças analisadas, o Greenpeace concentra o foco no conhecimento, pois todo o *layout* apresenta elementos que reforçam informações que o leitor já dispõem e acrescentam a essas novos conhecimentos, sendo o principal deles fazer com que o leitor fique ciente de que é possível que a Amazônia seja desmatada pela metade com a aprovação do projeto de lei do qual a campanha é contrária. Essa fonte de conhecimento está principalmente nas imagens construída da arara, do macaco e do índio (e não tanto pelo texto) por estas terem, dentre os elementos do *layout*, maior teor de originalidade.

No processo de semiose visual, os efeitos interpretativos dependem diretamente do modo como o signo representa seu objeto (SANTAELLA, 2002). O fato da construção da imagem fotográfica ter sido elaborada fazendo uma referência visual às plantas da floresta tem maior apelo do que se houvesse a fotografia dos organismos em si: arara, macaco, indígena.

Em uma campanha como a do Greenpeace, que tem explícitas intenções de convencimento para determinada causa ambiental, a representação no processo comunicativo, independente dos aspectos da referência, deverá conduzir o leitor a refletir sobre a mensagem e agir em função dela. No caso das peças analisadas para a campanha "Meia Amazônia Não", o uso das possibilidades persuasivas das imagens fotográficas mostrou-se eficiente para esse fim.

A importância do uso da retórica visual

A retórica articula a teoria com práticas comunicativas e cria um sistema de comunicação eficaz (discutido no capítulo 3). O uso de retórica visual em comunicações visuais tornou-se prática recorrente, principalmente porque o design gráfico é um campo para o exercício de ideias criativas e originais, favorecendo o discurso conotativo.

Os meios retóricos são utilizados para alcançar um objetivo previamente designado, seja com a intenção de educar o público, diverti-lo ou despertar emoções nele. As imagens da campanha do Greenpeace aqui analisadas tiveram como intenção informar e despertar emoções junto ao seu público.

No caso das peças discutidas, o uso de figuras de linguagem mostrou-se favorável à persuasão, pois mostraram-se aptas a produzir, na mente do receptor, uma maior gama de possibilidades interpretativas, bem como a promover mais reflexão sobre o tema a qual se referem. Essas imagens apresentam conteúdo retórico, verificado no levantamento das figuras de linguagem. O uso da retórica nesse contexto visou alcançar o efeito de provocar a emoção que pudesse convencer o público a tornar-se agente na luta pela causa ambiental (por exemplo, assinando a petição contrário ao projeto de lei).

Na comunicação de emoções estão a apresentação e representação. A apresentação visa apresentar o tema, o discurso. A representação é o como essa apresentação será visualizada, e é de suma importância para provocar o efeito e o tipo de emoção no receptor.

A análise semiótica mostrou que, quanto à apresentação, a partir dos *mock-ups* arara, macaco e índio (objetos dinâmicos), foi produzido o signo fotografia com linguagem específica. Isso gerou como interpretantes a ideia de desmatamento, extinção da fauna e exploração da flora. Esses efeitos interpretativos foram possíveis porque as peças utilizaram-se da fotografia, que confere realidade à proposta.

No processo de construção do objeto dinâmico, a partir do signo arara, por exemplo, chega-se à analogia entre penas e folhas. A forma que se materializaram esses signos para gerar uma imagem fotográfica poderá despertar o interesse do leitor justamente por ter sido construída desta maneira.

Os objetos sintáticos geraram uma poética capaz de influenciar e atender aos anseios do leitor. Assim, relacionar a fauna à flora através da similaridade dos elementos que revestem o corpo de arara, macaco e homem com os que revestem o corpo da mata pode despertar algumas

emoções no receptor e levá-lo a reagir em favor da causa "Meia Amazônia Não".

É impraticável abarcar todo o potencial comunicativo de uma imagem, ou mesmo afirmar como exatamente essa comunicação será recebida pelo público, e quais os reais efeitos produzirá em todos os seus leitores. No entanto, há como realizar projeções analisando as regras retóricas de uma época, seus mecanismos básicos e verificar possibilidades através de análise específica de estudos de caso. A análise apresentada reitera a ideia de que o uso de retórica através de figuras de linguagem e das possibilidades que as imagens fotográficas oferecem enriquece a comunicação visual. Dado o contexto do presente trabalho, essa afirmação é especialmente válida para discursos socioambientais.

Conclusões gerais e extrapolações pela análise

Conclui-se pela análise das imagens da campanha do Greenpeace que a linguagem fotográfica tem possibilidades de persuasão em campanhas socioambientais se possibilitar ampliar o repertório do leitor e for atraente visualmente para que esse leitor se atenha à imagem. Uma dos desafios da linguagem fotográfica contemporânea é promover a reflexão e prender a atenção do leitor em seus conteúdos. Segundo Flusser (2011), as imagens muitas vezes passam despercebidas no cotidiano devido a sua permanência efêmera e pelo fato de uma fotografia ser constantemente substituída por outra. Com esse argumento é importante ressaltar ser fundamental o uso de elementos na comunicação fotográfica que faça com que as imagens fiquem mais tempo retidas para a apreciação dos leitores. A análise sugere que o aumento do poder de persuasão de tais imagens dá-se quanto mais preponderantes e sobrepostas ao texto elas forem. Ainda, quando trabalhadas e manipuladas via *software* gráfico, as imagens fotográficas podem aumentar o seu poder de persuasão por se adequar ao gosto do público contemporâneo.

A fotografia por si (vide os vários fatos históricos citados no capítulo 1) têm alto poder persuasivo, que pode aumentar quanto mais ela se utilizar da retórica visual para incrementar sua linguagem . É sabido que a beleza fotográfica e a "perfeição" das imagens podem atrair o leitor. A busca pela originalidade do uso da linguagem fotográfica como parte da comunicação dentro da retórica visual é fundamental nesse processo.

Quanto a transformação da mensagem fotográfica em informação, pode-se dizer que estas possuem alto valor informativo pois têm a potencialidade de provocar impacto significativo na mente do receptor e consequentemente promover alteração de comportamento.

No entanto, para medição precisa da quantidade de informação que a mensagem carrega dependeria saber o que o receptor já sabe, pois não se deve desconsiderar os diferentes graus de repertório dos diversos leitores (DRETSKE apud NÖTH; GURICK, 2011. Essa análise, portanto, se ateve a considerar que imagens nas peças gráficas oferecem uma variedade maior de elementos e de significados e isso poderá fazer com elas tenham um potencial maior de novas informações.

CAPÍTULO 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A descoberta do potencial expressivo da imagem fotográfica favoreceu a inserção desta, primeiro nas artes visuais, e depois em áreas sociais aplicadas, como o design. A técnica e linguagem fotográfica ganhou espaço, ao longo do século XX, em distintas áreas e ajudou a consolidar a sociedade da imagem. Diante da abundância imagética do século XXI, o questionamento recai em como consumir essas imagens e quais são os seus verdadeiros potenciais informacionais e comunicativos.

O designer, enquanto profissional, é um construtor de discursos e o intermediador em um processo comunicacional. Pensar sobre design no século XXI é refletir acerca das necessidades de uma sociedade da imagem e da informação. A área do design gráfico não é neutra no contexto social: o que e como se produz terão algum impacto na sociedade contemporânea. Quaisquer que sejam as informações transmitidas por um produto, elas devem, ética e culturalmente refletir a sua responsabilidade para com a sociedade.

A fotografia é considerada historicamente e conceitualmente um importante elemento no *layout* gráfico. A construção da imagem para comunicar uma mensagem carrega os ideais e técnicas de uma época e, pelos exemplos explicitados no presente trabalho, pode-se verificar as mudanças e particularidades do seu uso no design gráfico ao longo do século XX e começo do século XXI. A concepção das produções modernas e pós-modernas abordadas no Capítulo I ajuda a entender o contexto da produção e aplicação da fotografia no design gráfico. Se na fotografia moderna tem-se a imagem "pura" e na pós-moderna a imagem "contaminada", vê-se essa mesma relação entre a ideia dos projetos gráficos modernos versus os contemporâneos.

Quanto à utilização da fotografia no design gráfico contemporâneo, é possível observar a forte atuação da computação gráfica para a produção ou edição fotográfica. Há grande potencial nas imagens digitais para a manipulação e interferência gráfica. Nesse contexto, técnicas de realçar texturas, cores e formas, as quais talvez nem fossem notadas naturalmente, promovem um enriquecimento na linguagem visual.

O advento da imagem fotográfica digital, e das possibilidades de sua manipulação gráfica, ajudou a implementar produções heterogêneas e híbridas para o uso contemporâneo que favorecem a persuasão do leitor. O leitor contemporâneo se identifica com esse tipo de imagem e está adaptado a elas devido, entre outros fatores, ao repertório que adquiriu em sua época e pelo apresso à imagem manipulada.

Essas fotografias manipuladas foram absorvidas pelo design gráfico para promoção de pro-

dutos e ideias comerciais, bem como na promoção e veiculação de mensagens de cunho socioambiental. O resgate histórico apresentado no capítulo 2 permitiu verificar que o uso da imagem fotográfica esteve presente como elemento de *layout* nos discursos gráficos utilizados em causas socioambientais ao longo de todo o século XX. Apesar de utilizarem uma poética diferente da contemporânea, havia a intenção explícita de utilizar a linguagem fotográfica na construção e comunicação efetiva da mensagem. Nesta dissertação, procurou discutir o potencial de persuasão para causas socioambientais que as imagens fotográficas, inseridas e manipuladas em um *layout* de design gráfico, apresentariam.

O foco aqui foi a campanha "Meia Amazônia Não" do Greenpeace Brasil. Nela, as imagens utilizadas no *layout* da campanha impressa podem ser enquadradas como contemporâneas pelo aspecto de embelezamento e interferência de tratamento de pós-produção, mas não pela contaminação da imagem por outras poéticas, como visto no item 1.2.1 do capítulo 1 que versa sobre a produção fotográfica contemporânea. Quanto ao belo, como comentado no capítulo 1, esse juízo estético é estabelecido em muito pela sensibilidade de uma época e, dessa forma, não deve ser visto como uma verdade absoluta, já que o juízo estético depende das transformações sofridas pela sensibilidade e pela razão humana. A apreciação das belas imagens produzidas pelo Greenpeace está de acordo com o ideal de belo do contemporâneo, caracterizado por imagens muitas vezes manipuladas e "potencializadas" digitalmente.

As fotografias da campanha do Greenpeace supracitada foram produzidas com o intuito de evocar emoção e, para tanto, foram manipuladas quanto ao tratamento de cor e texturas, entre outras interferências. Entretanto, para que a imagem contemporânea atinja plena efetividade comunicativa (no caso do Greenpeace, levar o leitor a agir contra a proposta do Legislativo de legalizar práticas prejudiciais à floresta), seria necessário que de alguma forma a comunicação transcendesse o esvaziamento de sentido provocado em parte pela abundância da atual produção fotográfica, evitando com isso um esvaziamento simbólico.

Para evitar tal esvaziamento de sentido, a confecção e aplicação dessas imagens nas peças de design gráfico devem se pautar por interferências digitais que ampliem as possibilidades criativas e comunicativas, não apenas proporcionem um embelezamento que pode ser estéril. Como visto no capítulo 3 e 4, a aplicação do discurso retórico com o uso de figuras de linguagem ajuda a ampliar o potencial persuasivo, fazendo emergir da imagem novas informações.

Pensando em uma campanha ambiental, que visa atingir maior número de pessoas com grau de repertório variado, o valor informativo de uma mensagem deverá não ser nem tão baixo e nem tão alto, visto que para o entendimento dessa informação, a pessoa deverá possuir repertório adequado para decifrar seus códigos. Além disso, o "olhar" do leitor não é passivo e, por isso, o grau de compreensão de uma mensagem se dá na medida em que ela é ressignificada e associada com os aspectos de sua vida.

A análise retórica ajudou a identificar as potencialidades que o uso das figuras de linguagem agregam a uma imagem. Essa análise específica do emprego da retórica na campanha "Meia Amazônia Não" não pretendeu ser utilizada apenas como hermenêutica do design, mas também a abrir possibilidade de otimizar os resultados para futuras práticas projetuais. O sistema de figuras retóricas se revela como soluções de comunicação efetiva no design e possibilita ao designer criar uma visão sistemática dos métodos disponíveis e testar quais deles podem vir a ser apropriados para a tarefa do projeto em questão.

Há de se ponderar que o uso da imagem fotográfica no design gráfico é um elemento que contribui para a produção de sentido e que, se aplicada a uma causa social e ambiental, pode ajudar no convencimento do leitor, uma vez que a linguagem própria da fotografia favorece construção de mensagens originais, contribuindo para a disponibilização de novas informações ao leitor. Por mais polissêmica que seja uma imagem fotográfica, no discurso gráfico, é possível restringir esse efeito e direcionar o olhar do leitor para o entendimento do discurso que se quer apregoar. Se o discurso da fotografia for bem construído, essa poderá ser uma forte aliada na construção da mensagem e convencimento para uma causa.

Após a análise da campanha "Meia Amazônia Não", pode-se considerar que as peças que a compõem são uma boa referência de uso de elementos gráficos e principalmente de elementos fotográficos como ferramentas persuasivas para causas socioambientais. Através da análise semiótica da campanha, foi demonstrada a sua alta possibilidade persuasiva e capacidade de ser eficiente no convencimento do público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

ANDREWS, Marc. **Social Campaigns: the Art of Visual Persuasion, its Psychology, its Semiotic, its Rhetoric**. Disponível em http://www.mahku.nl/download/m_andrews_socialcampaigns.pdf. Acesso em 12/03/2013. MaHKU I Graduate School of Visual Art and Design, 2008.

ARTES GRÁFICAS. Editora Scala Group S.A. Florence, Italia, 2010.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus editora, 1995.

AZEVEDO, Wilton. Hiperdesign: **Uma Cultura do Acesso**. Disponível em: http://www.arteonline.arq.br/museu/ensaios/ensaiosantigos/wilton1.htm . Acesso 12/03/2013. São Paulo. 1997.

BAITELLO JR, Norval. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BANNON, Anthony. **Steve McCurry**. London: Phaidon Press, 2005.

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica, **In: O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa, Relógio d'Agua, 1991.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política:** ensaios sobre literatura e história da cultura. 3 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

BERTIN, Jacques. **Semiology of Graphics.** University of Wisconsin Press, Madison, Wiscon sin, 1983.

BETTETINI, Gianfranco. Semiótica, Computação Gráfica e Textualidade. In: PARENTE, An dré (Org.). **Imagem máquina**: a era das tecnologias. São Paulo: Editora 34, 1999, p. 65-72.

BONNICI, Peter; PROUD, Linda. **Designing with photographs.** New York: Rotovision Book, 1998.

BONSIEPE, Gui. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: Fiesc/Fiel, 1997.

_____. **O design como ferramenta para o metabolismo cognoscitivo:** da produção à apresentação do conhecimento. Arquitextos, ano 2, agosto 2001. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.015/85>6. Acesso em: 12/03/2013.

_____. Retórica Visual/Verbal. In: BIERUT, Michael, et al. **Textos clássicos do de sign gráfico**. São Paulo: WMF martins fontes, 2010, p. 177-183.

BROWN, Lester. **Building a Sustainable Society.** Norton, Nova York, 1981.

BRAGA, Marcos da Costa (org.) **O papel social do design gráfico**. São Paulo: Senac, 2011.

BUCHANAN, Richard. Declaration by Design: argument end demonstration in design practi ce. In: MARGOLIN, Victor (org). **Design Discourse**: **history, theory, criticism, London & Chicago**. The University of Chicago Press, 1989.

CALABRESE, Omar. **A linguagem da arte.** Rio de Janeiro: Globo, 1987.

CAMARGO, Isaac Antônio. **Reflexões sobre o pensamentofotográfico**: introdução às imagens, à fotografia e seu ensino.2. ed. Londrina: Eduel, 1999.

CAPRA, Fritjoft. **A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos.** São Paulo : Cultrix, 1997

CAUDURO, Flávio; PERURENA, Pedro. **A retórica visual da pós-modernidade**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 37, dezembro, p. 107-114, 2008.

CÉSAR, Newton; PIOVAN, Marco. **Making of: revelações sobre o dia a dia da fotografia**. São Paulo: Senac, 2007

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.

CLARKE, Graham. **The photograph**. New York: Oxford University Press, 1997.

COELHO NETTO, José Teixeira. **Semiótica, Informação e Comunicação**. Editora Perspec tiva, 5ª edição, 2001.

CONSOLO, Cecília (org.). **Anatomia do design:** uma análise do design gráfico brasileiro. São Paulo: Editora Blucher, 2009.

COSTA, Helouise. **Pictorialismo e imprensa:** o caso da Revista O Cruzeiro (1928-1932) In: FABRIS, Annateresa (Org). **Fotografia: usos e funções no século XIX**. Edusp, 1991.

COSTA, Helouise; SILVA, Renato Rodrigues da. **A fotografia moderna no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

COUCHOT, Edmond. Da representação a Simulação: evolução das técnicas e das artes da fi guração. In: PARENTE, André (Org.). **Imagem máquina: a era das tecnologias**. São Paulo: Editora 34, 1999, p. 37-47.

CURTIS, Maria do Carmo. **O papel social do design gráfico**. In BRAGA, Marcos da Costa (org.) O papel social do design gráfico. São Paulo: Senac, 2011.

DENIS, Rafael C. **Uma introdução à história do design**. São Paulo, Edgard Blücher, 2004.

DORFLES, Gillo. **Las oscilaciones del Gusto: el arte de hoy entre la tecnocracia y el con sumismo**. Barcelona: Editora Lumen, 1974.

DURAND, Jacque. Retórica e imagem publicitária. In: METZ, Christian. **A análise das ima gens: seleção de ensaios da revista "Communications"**. Petrópolis: Editora Vozes, 1973.

EDINGER, Cláudio. **De bom jesus a milagres**. São Paulo: Editora BEI, 2012.

EHSES, Hanno. **Design and Retoric: Na Analysis of Theatre Posters.** Canada, Ed. Design Division/Nova Scotia College of Art and Design, 1986.

FATORELLI, Antonio. Fotografia e modernidade. In: SAMAIN, Etienne. **O fotográfico**. São Paulo: Senac, 2005.

FEIJÓ, Cláudio. **Linguagem fotográfica**. Disponível em: http://www.uel.br/pos/fotografia/wp-content/uploads/downs-uteis-linguagem-fotografica.pdf. Acesso em: 12/03/2013 S/D.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Olhar periférico: informação, linguagem, percepção ambiental**. São Paulo: Edusp, 1999.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio; PIGNATARI, Décio; FERLAUTO, Cláudio A R ; ALONSO, Carlos Egídio. **Semiótica. Manual de Leitura**. Universidade de São Paulo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. 1992.

FIELL, Charlotte; FIELL, Peter. **Graphic design now**. Kuln: Taschen, 2005.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: AnnaBlume, 2011.

FOLTS, James A; LOVELL, Ronald P.; ZWAHLEN, Fred C. **Manual de Fotografia**. Cengag Learning, 2006.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente.** Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

GABEIRA, Fernando. **Greenpeace: verde guerrilha da paz**. São Paulo: Clube do Livro, 1988.

GERNSHEIM, Helmut. **História Gráfica de La Fotografia**. Barcelona: Ediciones Omega, 1966.

GREENPEACE BRASIL. **Face a face com a destruição: relatório Greenpeace sobre as companhias multinacionais madeireiras na Amazônia Brasileira**. Disponível em: www.greenpeace.org.br. Acesso em 12/03/2013.

GREENPEACE BRASIL. **Pará: Estado de conflito**. Disponível em: http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Noticias/para-estado-de-conflito, 2003. Acesso em 12/03/2013

GREENPEACE INTERNACIONAL. **Greenpeace Governance Handbook:** for Board Members and Trustees from Greenpeace International. Amsterdam, 2003.

GREENPEACE INTERNACIONAL. **Greenpeace Governance Handbook:** for Board Members and Trustees from Greenpeace International. Amsterdam, 2006.

GARRONI, Emilio. **Projeto de Semiótica**. São Paulo: Martins Fontes, 1972.

GOMBRICH, Ernst Hans. **Arte e ilusão: um estuda da psicologia da representação pictórica.** São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Editora Loyola, 1992.

HEDGECOE, John. **O novo manual de fotografia**. São Paulo: Senac, 2007.

HELLER, Steven. **Grafich style: from Victorian to Post-Modern**. New York: Harry N. Abrams, 1988.

_____. **Linguagens do design: compreendendo o design gráfico**. São Paulo, Rosari, 2009.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

JAMESON, Frederic. **Espaço e Imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios**. Editora UFRJ,2 edição, 1995.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papirus, 2002.

KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante**. São Paulo: Editora 2AB, 2009.

KOSSOY, Boris. **O tempo da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

KRAUSS, Rosalind. **O fotográfico**. Editorial Gustavo Gil, Barcelona, 2002.

LYOTARD. Jean- François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2004.

LONDON, Bárbara; UPTON, John, KOBRÉ, Kenneth; BRILL, Betsy. **Photography**. Prentice Hall, 2002.

LUPTON, Ellen. **Rhetorical Hand Book**. Design Division: Nova Scotia, 1988.

LUPTON, Ellen; MILLER, Abbott. **Design Writing Research**. Londres: Phaidon, 1999.

LUPTON, Ellen; PHILIPS, Jennifer. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac, 2008.

MACHADO, Arlindo. **Máquina e Imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas**. São Paulo: Edusp, 2ª edição, 1996.

_____. A fotografia sob o impacto da eletrônica IN: SAMAIN, Etienne. **O fotográfico**. São Paulo: Senac, 2005.

_____. **Fotografia em mutação.** Disponível em http://www.uel.br/pos/fotografia/wp-content/uploads/downs-uteis-fotografia-em-mutacao.pdf. Acesso em 12/03/2013. S/D

MANN, James. **Peace Signs: the anti-war movement illustrated**. Zurique: Edition Olms AG Zurich, 2004.

MANZINI, Ezio.; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requi sitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: EDUSP, 2005.

MARZOCHI, Samira Feldman. **Metamodernidade e política: a ONG Greenpeace.** Tese defendida pela Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2009.

MEGGS, Philip B. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MELO, Chico Homem de. **O design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

METZ, Christian et al. **A análise das imagens: seleção de ensaios da revista "Communications"**. Petrópolis: Editora Vozes, 1973.

MOLES, Abraham. **Teoria da informação e percepção estética**. 2 ed. Editora Universidade de Brasília e Editora Tempo Brasileiro. Rio de Janeiro, 1978.

_____. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

MUKAROVSKY, Jan. **Escritos sobre estética e semiótica da arte. Lisboa**: Estampa, 1997

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 2003.

_____. **A semiótica no século XX.** São Paulo: Annablume, 2ed. 1999.

NÖTH, Winfried; GURICK, Amaral. **A teoria da informação de Charles S. Peirce**. Revista digital de tecnologias cognitivas. PUC, edição 5, p. 4-26, 2011.

ORTIZ, Renato . **Mundialização e Cultura**. São Paulo: BRASILIENSE, 1994.

PARENTE, André. **Imagem Máquina: a era das tecnologias do virtual.** São Paulo: 34, 1999.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PIETROFORTE, **Semiótica visual: os percursos do olhar**. São Paulo: Contexto, 2007.

PHOTO POCHE. **André Kertész**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

PIGNATARI, DÉCIO. **Informação, linguagem, comunicação**. São Paulo: Editora Cultrix, 1976.

_____. **Semiótica da arte e da arquitetura**. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

PINHEIRO, Olympio. **Imagem, Miragem, Imagem de Síntese**. Revista da UFP (Universidade Fernando Pessoa). Porto, Portugal, v. 1, n.2, p. 161-180, 1998.

PINHEIRO, Olympio. A Encruzilhada de Janus Bifrons: Arte, Ciência e Tecnologia na Con temporaneidade. In: **16º Encontro Nacional da ANPAP** (Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas), Florianópolis-SC: UDESC, 2007.

PINHEIRO, Olympio. A Imagem Infográfica: Arte, Design, Semiótica, Ciência Cognitiva. In: **17^{0} Encontro Nacional da ANPAP** (Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas), Florianópolis-SC: UDESC, 2008, v 1, p. 577-588.

PINHEIRO, Olympio; COSTA, Maria Luiza C. de C. Paradidáticos em revista: livros sobre artistas. In: **III Congresso Internacional de Leitura e Literatura Infantil e Juvenil do Oeste Paulista (CELLIJ)**. Presidente Prudente - SP, 2006.

PINHEIRO, Olympio; PANTALEÃO, Lucas F. . Ornamentalismo: o espírito das artes e do design no contexto do pós-modernismo. In: **20º Encontro da Associação ANPAP** (Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas). Rio de Janeiro, 2011,. v. 1., p. 1-15.

PLAZA, Júlio; TAVARES, Mônica. **Processos Criativos com os Meios Eletrônicos: Poéticas Digitais**. São Paulo: Hucitec, 1998.

PLAZA, Júlio. **Tradução intersemiótica**. 2 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2008.

SALGADO, Sebastião. **Sebastião Salgado**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

SCHNEIDER, Beat. **Design: uma introdução, o design no contexto cultural e econômi co**. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.

SPINELI, Patricia Kiss. A arte da fotografia de moda: Man Ray e David LaChapelle. **Iara**: Revista de Moda, Cultura e Arte, v. 4, p. 36-54, 2011.

SPINELI, Patricia Kiss; PINHEIRO, Olympio. A fotografia na ciência e na arte: alguns usos e processos. In: **IV Simpósio Nacional de Tecnologia e Sociedade**. UTFPR: Curitiba, 2011.

RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2005.

RAY, Man. **Man Ray: photographs**. New York: Thames & Hudson, 1982.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

RÓDTCHENKO, Alexander. **Revolução na fotografia**. Rio de Janeiro: Instituto Moreira Sales, 2010.

ROSENBLUM, Naomi. **A world history of photography**. New York: Ville Press, 3 edição, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 1996.

_____. **A teoria geral dos signos: semiose e autogeração.** São Paulo: Pioneira, 2000.

_____.**Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

_____.**Cultura e artes do pos-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____.**Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

_____.**Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo : Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **A imagem: cognição, semiótica, mídia.** São Paulo: Iluminuras, 2ª edição, 1999.

SCHAEFFER, Jean Marie. **A imagem precária: sobre o dispositivo fotográfico**. São Paulo: Papirus, 1987.

SOUGEZ, Marie-Loup. **História da fotografia.** Lisboa: Dinalivros, 2001.

SOULAGES, François. **A estética da fotografia**. São Paulo: Senac, 2010.

TUPITSYNT, Margarite. **El Lissitzky: Beyond the Abstract Cabinet: Photography, Design, Collaboration**. Yale University Press, 1999.

VIRILIO, Paul. **A máquina da visão.** Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

WEYLER, Rex. **Greenpeace: how a group of ecologists, journalists and visionaries changed the world. Vancouver.** Rodale/Raincoast Books, 2004.

SITES CONSULTADOS:

www.greenpeace.org.br/amazonia/tour2003/intro.php Acessado em 12/03/2013

www.greenpeace.org/portugal/pt/noticias/japoneses/ Acessado em 12/03/2013

www.greenpeace.org/brasil/pt Acessado em 12/03/2013

www.greenpeace.org/brasil/pt/Participe/Divulgue/bannersinternet/ Acessado em 12/03/2013

www.lorettalux.de Acessado em 12/03/2013

www.moma.org/collection/object.php?object_id=54364 Acessado em 12/03/2013

http://www.tolweb.org Acessado em 12/03/2013

www.toulouse-lautrec-foundation.org/La-Troupe-De-Mlle-Eglantine.html Acessado em 12/03/2013

ANEXO A

Figuras utilizadas pela retórica clássica

Figuras de sintaxe		
Figuras de Transposição	Figuras de omissão	Figuras de repetição
1. Aposição	1. Elipse	1. Aliteração
2. Atomização		2. Isofonia
3. Parênteses		3. Paralelismo
4. Reversão ou anástrofe		4. Repetição
		5. Enumeração

Figuras de semântica		
Figuras de oposição	Figuras de comparação	Figuras de substituição
1. Antítese	1. Gradação	1. Metonímia
2. Conciliação	2. Hipérbole	2. Sinédoque
3. Lítotes	3. Metáfora	3. Eufemismo
4. Ironia	4. Subestimação	4. Perífrase
		5. Prosopopeia

Fonte: Quadro modificado de (BONSIEPE, 2010)

Classificação das figuras de acordo com os tipos de operação retórica

Operações retóricas de adjunção: justaposição de imagens. **Figuras de adjunção** – repetição, similaridade, acumulação, oposição, duplo sentido e paradoxos.
Operações retóricas de supressão: omissão de um ou mais elementos na mensagem visual. **Figuras de supressão** – elipse, circunlocução, digressão, dubitação, falsa homologia
Operações retóricas de substituição: supressão seguida de uma adjunção. **Figuras de substituição** – substituição idêntica, substituição de um elemento similar, substituição de um elemento diferente, substituição de um elemento oposto, falsa homologia
Operações retóricas de troca: permuta ou inversão de elementos visuais na imagem. **Figuras de troca** – inversão, assíndeto, anacoluto, antimetábole.
No que tange as figuras de sintaxe no discurso visual, e considerando os diferentes modos de organização dos elementos visuais, as figuras podem ser classificadas em: **Figuras transpositivas:** se constroem alterando a ordem normal do esperado **Figuras repetitivas:** recurso em que o mesmo elemento ou elementos similares são repetidos e normalmente tem a intenção de reforçar o entendimento e ressaltar a quantidade. **Figuras acentuativas:** acentua-se parte de uma imagem para reforçar a comunicação. **Tipogramas:** apelam para a forma da tipografia e sua possibilidade de semântica, mudança de leitura entre outros.
No que tange as figuras semânticas são classificadas em: **Figuras contrárias:** a associação se dá pela união de referentes opostos e pelo contraste. **Figuras comparativas:** a associação se dá pela comparação dos referentes. Hipérbole e Metáfora **Figuras substitutivas:** substituem um referente pelo outro. Metonímia e Sinédoque **Figuras sequenciais:** são figuras que se passam em uma sequência e desenvolvimento de uma série.

ANEXO A

Figuras de retórica no design e na imagem

Analogia: uma comparação é transferida ao campo visual por meio de sinais semânticos equivalentes.
Alegoria: explora as capacidades semânticas de uma metáfora original desdobrando-a numa multiplicidade de outras metáforas.
Antilogia: uma imagem em contradição com o esperado, ainda que seja possível.
Antítese: quando um mesmo elemento é repetido num sentido contrário ao inicial.
Auxexis: quando são exageradas não as características próprias, mas unicamente os efeitos do sujeito sobre um terceiro.
Caligrama: a disposição artificiosa de letras ou imagens formando outros objetos, um recurso muito usado nos poemas barrocos.
Catacrese: acontece quando a imagem ilustra um uso impróprio do produto, mas não o seu uso contrário, antilogia.
Elipse: consiste na supressão de certos elementos da imagem. A imagem é percebida como incompleta e pode ser facilmente interpretada.
Ênfase: processo de valorização de um elemento ao nível de enunciação. Pode ser realizado visualmente pela presença de um elemento colorido numa imagem em preto e branco.
Especificação: O sinal visual é acompanhado de um mínimo de texto para outorgar-lhe maior precisão semântica.
Fusão: um sinal visual é integrado num sistema de sinais em forma de super-sinal. A conexão sintática sugere uma conexão semântica.
Hipérbole (exagero): é a figura do exagero. Baseia-se numa metáfora ou numa sinédoque. Aumenta ou diminui as coisas em excesso.
Iconismo: quando a mensagem se torna imagem, ou depende estritamente do seu grafismo.
Inversão metafórica: a tensão entre significado primário e secundário é utilizada para mostrar o significado primário dos sinais visuais e ao mesmo tempo tomá-lo no sentido literal.
Metáfora: caracteriza-se por uma analogia de fusão que frequentemente é conjugada com outras figuras, aparecendo comumente associada à metonímia.
Metonímia: um significado é relacionado com outro significado mediante uma conexão temática; por exemplo, causa em vez de efeito, instrumento em vez de resultado, produtor em vez de produto.
Oximoro: é também uma fusão, mas de elementos contrários entre si, o que faz dele uma antítese condensada.
Paradoxo: os visuais unem de forma aberrante elementos incompatíveis devido às suas dimensões, ou a outras limitações, mas próximos entre si na sua natureza.
Paranomásia (trocadilho)
Paralelismo: informações visuais e verbais referem-se ao mesmo significado.
Paliconia: simples repetição do mesmo elemento. Se o mesmo elemento for repetido apenas duas vezes temos a duplicata, se três a triplicata - a partir das quatro dá-se a paliconia.
Policinia: Quando a repetição é de elementos todos diferentes entre si.
Poliptóton: consiste na repetição de um mesmo elemento visual com ligeiras variantes.
Prosopopéia (personificação): anima objetos inanimados, humaniza os animais, e atribui comportamentos humanos a abstrações e ideias.
Símile: explicita uma aproximação, uma semelhança entre dois elementos distintos. É uma comparação sugerida pela convivência dos seus dois termos.

ANEXO B

Projeto de lei popular

http://www.meiaamazonianao.org.br/
http://www.greenpeace.org.br/mail/meiaamazonia/deputados/

ANEXO C

Ficha Técnica da campanha impressa "Meia Amazônia Não"

Anunciante: Greenpeace
Título: Arara, índio, macaco
Produto: Greenpeace
Diretor de Criação: Marcello Serpa, Luiz Sanches, Dulcidio Caldeira
Redator: Eduardo Andrietta
Diretor de Arte: André Gola
Fotógrafo: Hugo Treu
Mock-Up Designer: Maria Haller
Produtor Gráfico: José Roberto Bezerra
Atendimento: Marina Fernandes, Patricia Gerard
Mídia: Laerte Brandão, Cassio Soares, Daniela Soares
Aprovação: Gladis Eboli, Clélia Maury, Joanna Guinle

Ficha Técnica – Internet

Anunciante: Greenpeace
Título: Meia Amazônia Não
Produto: Greenpeace
Diretor de Criação: Sérgio Mugnaini
Diretor de Arte: José Rezek
Redator: Juliana Borges
Programação: Tiago Canzian, Yves Apsy
Diretor de Tecnologia: Fabrizio Barata
Gerente de Projetos: Vânia São José, Ana Maria Machado
Atendimento: Marina Fernandes, Patricia Gerard
Mídia: Ricardo Medeiros, Isabelle Fernandes
Aprovação: Gladis Eboli, Clélia Maury, Joanna Guinle