

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O TEMA E JUSTIFICATIVAS PARA A PESQUISA

O *design gráfico*, em termos gerais, pode ser entendido como uma prática comunicativa, intencional e planejada, que articula signos visuais e verbais, tendo como tarefa transmitir uma mensagem, de um emissor para um receptor, visando obter uma determinada produção de sentido (CAUDURO, 1998; LICHESKI, 2004). Essa mensagem é transmitida através de elementos (signos) que representam conceitos, idéias e valores, estabelecidos e interpretados socialmente, ou seja, através de uma determinada linguagem (SANTAELLA, 1999).

O *design da informação*, por sua vez, como uma área do design gráfico, tem por princípio básico promover melhorias em sistemas de comunicação e informação analógicos e digitais, equacionando os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos destes sistemas, visando otimizar o processo de aquisição da informação pelo usuário (SBDI, 2006). Para que tal objetivo seja atingido, é necessário que o designer entenda como essa informação será absorvida, que tipo de experiência irá gerar nos usuários e quais os sentidos serão envolvidos na percepção e cognição da informação (KNEMEYER, 2003). Ou seja, além de dominar a linguagem (e seus códigos), o designer deve também conhecer e entender o contexto sócio-cultural no qual a informação será processada e no qual está inserido o usuário (sujeito receptor) dessa informação.

A partir da inserção do sujeito num determinado contexto cultural estruturado por linguagens, pode-se pensar numa abordagem referente à produção do sentido neste contexto:

Considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido” (SANTAELLA, 1999, p.12).

Como a produção do sentido depende, então, do meio sócio-cultural no qual se estabelece (PORTINARI, 1999), a apreensão do entorno tem tanto de perceptual (espacial, sensorial) como de convencional (pré-determinado pelo coletivo). Portanto, as significações (julgamen-

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

tos, interpretações) constituem-se a partir de pontos de vista individuais e atributos convencionais, apreendidos com a educação e a mídia e ditados pela cultura (LANGE, 2000; LISTER & WELLS, 2001; LUPTON & MILLER, 1996).

Pode-se, assim, pensar o design – enquanto atividade projetual responsável pela configuração de objetos (artefatos) e transmissão da informação – como uma das fontes mais importantes da cultura material de uma sociedade (DENIS, 1998), conformando um universo de ‘interfaces significantes’. Como *cultura material* entende-se o conjunto de artefatos (objetos feitos pelo homem) produzidos e usados por um determinado grupo ou por uma determinada sociedade, carregados de historicidade, e que transmitem informações sobre o contexto sócio-cultural no qual foi constituído. Quando essa ‘cultura material’ apresenta-se sob a forma de artefatos gráficos e escritos, pode-se entendê-la como *cultura gráfica*.

Contudo, juntamente a esse design ‘profissional’, ou seja, o design produzido por alguém que se especializa em articular as diferentes linguagens (analógicas e digitais, bi e tridimensionais) que tanto transmitem quanto refletem as questões culturais do meio em que se inserem, atuam também os sujeitos não-*experts*. Estes, em determinadas situações e circunstâncias, onde necessitam resolver problemas e/ou produzir determinada informação visual-gráfica, também se utilizam de signos, pressupostos e convenções para comunicar. A seu modo, tendo algum tipo de noção do que querem atingir (NORMAN, 1999), e segundo seu repertório e grau de *alfabetismo visual*, também configuram espaços a serem lidos, agindo como produtores de informação, e não só como usuários-receptores.

O alfabetismo visual, como competência a ser desenvolvida pelo sujeito, pode ser considerado como um processo de ensino e aprendizagem que o habilita a compreender o ambiente circundante e a interpretar e produzir obras da comunicação visual (DEBES, 1969).

Porém o desenvolvimento de um alfabetismo ‘visual’ é quase ignorado no decorrer da formação do indivíduo (DARRAS, 2004; DONDIS, 2000; FONTOURA, 2002; KRESS & LEEU-

WEN, 1996), visto que a escola ainda enfatiza o modo verbal (lingüístico) em detrimento do visual, limitando a capacidade criadora, crítica e analítica do sujeito¹.

Partindo-se, então, de um entendimento da *tipografia* como representação gráfica da língua através de formas específicas que materializam o sistema da escrita e que estruturam um espaço a ser 'lido' (TWYMAN, 1982; WALLER, 1987; WALKER, 2001), a presente pesquisa leva em conta o aspecto 'visual' desta leitura. Entende-se, assim, que esta 'representação gráfica' da linguagem verbal é, portanto e fundamentalmente, visual.

Como aporte teórico adota-se a ciência *semiótica*, que estuda toda e qualquer linguagem (por sua vez formada por elementos significantes, os *signos*) como fenômeno de produção de significação e de sentido (SANTAELLA, 1999).

Considera-se a estrutura da linguagem desenvolvida por Twyman (1982), segundo a qual a *linguagem visual gráfica* pode ser verbal, pictórica ou esquemática. Sendo assim, a pesquisa foca sua investigação nas manifestações da linguagem visual gráfica *verbal*, ou seja, referentes à articulação (visual-gráfica) do texto. Deste modo, considera-se o caráter *visual* do signo tipográfico, que tem sido ignorado pela lingüística, psicologia cognitiva e semiologia, sendo abordado por poucos (CAMARA, 2004; LEEUWEN, 2005).

Sob o ponto de vista da semiótica pode-se entender por *linguagem* qualquer conjunto de signos e o modo de usá-los, isto é, o modo de relacioná-los entre si (sintaxe) e com referentes (semântica) por algum intérprete (pragmática) (CAMPOS, CAMPOS & PIGNATARI, 2006). A tipografia (linguagem visual gráfica verbal), neste sentido, é um campo extremamente propício para o estudo de 'mudanças semióticas', absorvendo e refletindo marcas de heranças culturais dentro da sociedade que a desenvolve (LEEUWEN, 2005; MANDEL, 2006). Este estudo toma a tipografia (intrínseca ao design gráfico e informacional) sob esta acepção, como a articulação visual-gráfica da linguagem escrita e sua produção de sentido.

¹ A inquietação inicial da autora sobre tal questão deu-se enquanto docente do ensino superior no Curso de Design Gráfico do Instituto de Artes e Design/UFPEL, pela constatação empírica de que muitos estudantes não conseguiam identificar problemas em estruturas (tipo)gráficas mal projetadas (ineficientes), nem tão pouco ordenar graficamente informações textuais de forma coerente e coesa. Situação que insere a articulação do espaço *tipográfico* dentro das questões inerentes ao alfabetismo visual.

Tal abordagem da tipografia, segundo Walker (2001), não é e [em maior ou menor grau] nunca foi restrita aos *experts* no assunto (designers / tipógrafos / gráficos), sendo que as pessoas em geral, em seu cotidiano, também articulam graficamente informações textuais para os mais diversos fins. Walker aponta a importância – tanto social quanto para a formação do conhecimento em design da informação – das investigações sobre regras e convenções seguidas na organização visual da linguagem escrita e destaca a ‘tipografia do cotidiano’ como uma área fértil para tal investigação.

Avaliar como um sujeito leigo resolve um problema visual-gráfico e o que o leva a fazê-lo de um determinado modo, pode, em muito, contribuir para o conhecimento acerca da linguagem gráfica. Além de que este tipo de investigação parece bastante relevante em tempos onde o desenvolvimento tecnológico propicia um fácil acesso aos meios – e quase qualquer pessoa pode produzir seus próprios documentos do começo ao fim (LEEUWEN, 2005; STÖCKL, 2005; WALKER, 2001). Sendo o desenvolvimento de um alfabetismo visual uma questão tão negligenciada, conforme aponta a literatura, quais seriam os pressupostos seguidos por esses sujeitos ao estruturarem *tipograficamente* um espaço?

Tal questão, de acordo com Walker (2001), pode ser respondida através da descrição da organização visual de tipos particulares de manifestação tipográfica, da descrição das regras que as influenciam e da exploração dos fatores contextuais que afetam o que é feito.

Entretanto, os métodos para descrever a tipografia, de um modo geral, recorrem à terminologia dos elementos tipográficos, renomeando-os ou reagrupando-os (STÖCKL, 2005), de acordo com as peculiaridades da situação a ser analisada, mas não dão conta, ainda na instância descritiva, dos aspectos semânticos e/ou contextuais.

Uma análise com abordagem semiótica, propõe, justamente, considerar os aspectos do signo (tipográfico) em si, mas também a sua relação com outras coisas a que este signo se refere e seu potencial interpretativo considerando os fatores contextuais.

A utilização de uma abordagem semiótica para investigação de fenômenos sociais, segundo Morentin (2004), tem por objetivo explicar o processo de produção e interpretação de tais fe-

nômenos, identificando (mediante análises) como se constroem os “sistemas de interpretantes que representam, por sua vez, o *hábito social de interpretação* efetivamente vigente”.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Baseando-se em tais considerações, a pesquisa aqui apresentada se utiliza dos princípios semióticos de análise para, juntamente com as indicações presentes na literatura sobre a articulação tipográfica, propor um modelo descritivo da tipografia, capaz de analisar materiais desenvolvidos por *não-experts*. Tal modelo deve proporcionar, assim, não só a descrição sintática dos signos utilizados, mas também discriminar os aspectos referenciais e contextuais, indicando os possíveis fatores determinantes da estrutura analisada. Neste sentido – visando a construção de tal modelo analítico – formula-se a seguinte questão: *Quais aspectos devem ser considerados e discriminados para a formulação de um modelo analítico da tipografia produzida por não-experts, considerando-se as dimensões tanto tipográficas quanto semióticas?*

Responder a questão implica em considerar os apontamentos da literatura sobre a ‘tipografia do cotidiano’ – que nesta pesquisa tem por base o estudo de Walker (2001) –, sobre tipografia e modelos utilizados para sua descrição, e sobre os postulados da teoria semiótica – que é aqui orientado segundo C.S.Peirce e seus comentadores. O modelo proposto caracteriza-se, então, como o resultado destes cruzamentos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver um modelo descritivo com abordagem semiótica para análise de materiais tipográficos produzidos por sujeitos *não-experts*.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Reconhecer o papel dos sujeitos não-*experts* em design na formação da cultura (tipo)gráfica;
2. Investigar possibilidades de articulação e análise da linguagem visual gráfica verbal (tipografia);
3. Promover uma aproximação entre os universos da tipografia e da semiótica.

1.4. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa caracteriza-se como teórico-analítica e assume uma abordagem qualitativa, buscando o aprofundamento das idéias e construindo o discurso através dos apontamentos e contribuições da literatura (CERVO & BERVIAN, 2002; GIL, 2002).

As pesquisas qualitativas, ao apoiarem-se no conceito de ciência humana rigorosa proveniente da fenomenologia (de onde baseia-se e funda-se a semiótica), rompem com as pré-noções do senso comum e adotam a sistemática indagativa, visando captar e explicar os fatos. Como postura própria deste tipo de pesquisa, admite-se a realidade como um processo fluente, cambiante, semioticamente interpretável, cuja investigação sobre a manifestação e verdade de um fenômeno depende também do paradigma epistemológico adotado pelo pesquisador. (CHIZZOTTI, 2006; GOMES, 1987; GUERRA, 2006; LOPES, 2005; SILVA, 2005).

Assume-se a opção pela corrente semiótica desenvolvida pelo filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914), segundo a qual toda conclusão ou raciocínio dá-se pela interpretação de um conjunto de signos e sua lógica triádica (SANTAELLA, 2004). Os princípios semióticos fazem-se presentes não somente visando sua aplicação analítica, mas também pontuam teoricamente as idéias da pesquisa.

O estudo propõe-se, então, a situar o tema dentro do universo social e cultural que se insere o design e a promover uma aproximação entre os universos da tipografia e da semiótica, basean-

do-se em variadas fontes e pontos de vista. A partir de tal conjunção, objetiva-se proporcionar uma outra visão sobre o tema e contribuir com estudos posteriores através da elaboração/aprimoramento de um instrumento de análise (modelo descritivo da tipografia com abordagem semiótica).

1.4.1 Procedimentos metodológicos

Para que os objetivos da pesquisa sejam então atingidos, as operações utilizadas em seu desenvolvimento compreendem:

- Estabelecimento do paradigma metodológico;
- Definição dos conceitos fundamentais e pressupostos teóricos;
- Construção e definição da problemática e do objeto de pesquisa;
- Revisão bibliográfica sobre design, alfabetismo visual, percepção, cognição e educação visual, cultura material e linguagem gráfica;
- Revisão bibliográfica sobre tipografia e semiótica;
- Análise crítica sobre os apontamentos da literatura;
- Proposição do modelo analítico propriamente dito;
- Estabelecimento das considerações finais e recomendações para trabalhos futuros.

1.4.2 Limitações da pesquisa

A pesquisa, além do fundo teórico e analítico, limita-se ao desenvolvimento de um instrumento de análise a ser utilizado em contextos específicos por pesquisas de cunho etnográfico e compreensivo, onde deve atuar como uma operação metodológica (da fase das descrições) que, aliada a outras operações (como entrevistas e análises de conteúdo, por exemplo), pode servir de base à fase interpretativa. Esta pesquisa propõe-se à estruturação de tal modelo analítico, não à sua aplicação. Acredita-se que as bases teóricas adotadas forneçam os parâmetros necessários para tal proposição e que, por isso mesmo, a validação do modelo possa ser feita através de sua utilização por uma outra pesquisa.

1.5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Embora a semiótica, através de seus fundamentos e preceitos, permita delinear os caminhos da presente pesquisa e promover interseções com outros campos do conhecimento, deve-se advertir que ela não atua como uma ‘chave mágica’, revelando segredos escondidos atrás das portas de signos que pouco se conhece. Como bem lembra Santaella (2005, p.6), a semiótica “funciona como um mapa lógico que traça as linhas dos diferentes aspectos através dos quais a análise deve ser conduzida [e formulada], mas não traz conhecimento específico da história, teoria e prática de um determinado processo de signos”. Assim, para o necessário trânsito entre os temas inter-relacionados que, juntamente com a teoria semiótica, constroem e ao mesmo tempo sustentam os caminhos da pesquisa, considera-se:

Sobre a problemática do alfabetismo visual, sua caracterização, e atuação para com o desenvolvimento das habilidades cognitivas do sujeito, este estudo toma por base os argumentos de DEBES, DARRAS, DONDIS, BRANCH *et al*, STOKE e FONTOURA, entre outros.

Pela necessidade de se compreender o sujeito, seus processos cognitivos e desenvolvimento da linguagem, uma breve abordagem referente à psicologia cognitiva e à percepção se faz presente, considerando as contribuições teóricas de GUIMARÃES, BLIKSTEIN, MOLON, FIALHO e alguns outros.

Para um entendimento do conceito de cultura, da condição cultural do design e do design enquanto cultura material (cultura visual e gráfica) toma-se como referência as concepções teóricas de HALL, GLASSIE, CANCLINI, MIRZOEFF e DENIS, entre outros.

Para uma abordagem teórica do Design, particularmente do design gráfico (e tipográfico), considera-se as contribuições de LUPTON & MILLER, FRASCARA, CAUDURO, BOMFIM, MARGOLIN e alguns outros.

Sobre Tipografia, linguagem visual gráfica verbal, retórica tipográfica e articulação da linguagem escrita, toma-se como referência as considerações teóricas de SCHRIVER, BRIN-

GHURST, LUPTON, FARIAS, GRUSZYNSKI, STÖCKL, WALKER, TWYMAN, ARROYO e LEEUWEN, dentre outros.

Sobre Teoria Semiótica, semiótica e design, semiótica e tipografia e análise semiótica, fundamentos fomentadores da pesquisa, toma-se como principais referências o aporte teórico de PEIRCE, MORRIS, SANTAELLA, NÖTH, WALTHER-BENSE, STÖCKL, LEEUWEN, COELHO NETTO e FARIAS, entre outros.

1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente estudo estrutura-se em seis capítulos. Na *Introdução* as considerações iniciais referentes ao tema da pesquisa são apresentadas e justificadas. O problema é caracterizado e formulado, e as questões e objetivos de pesquisa são definidos. Também são estabelecidas as orientações metodológicas e as bases de fundamento da pesquisa.

No segundo capítulo, então, intitulado *Alfabetismo visual, educação e cultura*, procura-se entender o sujeito, como indivíduo social e cultural, a partir de seus processos perceptivos e cognitivos e do desenvolvimento da linguagem. Considera-se o papel da educação e a questão do alfabetismo visual como atuantes diretos no desenvolvimento destes processos e tributários da cultura. Assim, apresenta-se a caracterização do que vem a ser alfabetismo visual (*visual literacy*), os diferentes posicionamentos presentes na literatura e algumas considerações a respeito de uma ‘educação visual’. Explicita-se também a amplitude do conceito de cultura e objetiva-se caracterizar o design como manifestação cultural (cultura material).

No terceiro capítulo – *Design (tipo)gráfico e linguagem visual gráfica* – define-se o que vem a ser design gráfico e linguagem visual gráfica, focando-se particularmente na linguagem visual gráfica verbal (tipografia). Apresenta-se o estudo desenvolvido por Walker (2001), sobre como pessoas não-*experts* organizam visualmente um texto e quais fatores ou regras as influenciam. Abordam-se também questões sobre a retórica tipográfica e sobre a descrição da articulação ti-

pográfica, e introduzem-se alguns esclarecimentos sobre o potencial semiótico da linguagem visual gráfica verbal.

O quarto capítulo – *Semiótica e tipografia* – é dedicado à teoria semiótica e pretende elucidar seu aporte analítico em sistemas de significação, ou seja, em sistemas culturais de produção do sentido através das linguagens. No intuito de explicitar conceitos e termos inerentes, apresenta-se uma introdução à teoria semiótica de extração *peirceana* e apontam-se suas estreitas relações com o design e, particularmente, com a tipografia.

No quinto capítulo – *Proposição de um modelo analítico da tipografia com abordagem semiótica* – apresentam-se os aspectos considerados para a promoção de um cruzamento entre tipografia e semiótica e sua estruturação num modelo analítico. Apresenta-se o modelo propriamente dito, suas especificações e algumas exemplificações, e fazem-se alguns apontamentos acerca de sua aplicabilidade e inserção metodológica.

Nas *Considerações finais* apresenta-se um apanhado geral da pesquisa, suas contribuições e limitações e apontam-se algumas indicações para trabalhos futuros, a partir do modelo proposto.

2 ALFABETISMO VISUAL, EDUCAÇÃO E CULTURA

2.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo caracteriza-se o design como uma linguagem (dentre tantas outras) formadora da cultura material (e aí se incluem a cultura visual e gráfica), a ser decodificada/interpretada pelos sujeitos sociais. Tal processo de 'leitura' está diretamente relacionado ao desenvolvimento de um alfabetismo visual, aqui considerado como um processo de ensino e aprendizagem, tributário da cultura, e fundamental para melhor compreendê-la e nela atuar. Neste sentido consideram-se os processos perceptivos e cognitivos do sujeito, apontamentos da literatura sobre alfabetismo visual e educação visual, além de uma explanação sobre a questão da cultura, cultura material e design enquanto cultura material. Entende-se que tais considerações são relevantes para a compreensão de que, assim como o design (desenvolvido por *designers*), também os sujeitos leigos (*não-experts* em design) atuam como 'agentes sinalizadores' do contexto cultural onde se inserem e, por isso mesmo, suas produções (tipo)gráficas também refletem este contexto.

2.2 SUJEITO E LINGUAGEM(NS)

Um paradigma que defina *sujeito* e suas subjetividades pode levar em conta questões que permeiam desde os aspectos biológicos e psicológicos aos aspectos até mesmo religiosos, dada a amplitude atingida pelo conceito. Não é pretensão desta pesquisa aventurar-se em tais territórios e sim orientar-se através de alguns pontos onde convergem algumas teorias que tratam da questão do sujeito, no intuito de compreendê-lo como um ser de linguagem, rodeado por linguagens e que se produz por meio destas.

Estudos contemporâneos, vinculados às áreas – tais como psicologia, sociologia, antropologia – que se dedicam à investigação e compreensão do sujeito e seu desenvolvimento, embora sigam

vertentes diversas, concordam que a concepção de sujeito ampara-se não somente no pólo biológico e fisiológico, mas no contexto social e cultural. É neste *locus* que se estabelecem as diversas relações que propiciam o desenvolvimento do sujeito e que determinam sua postura diante do mundo e de si mesmo (BERGER & LUCKMANN, 2003; LARAIA, 1996; MANCE, 1998; MOLON, 2000; PORTINARI, 1999; SILVA, 2006; VAITSMAN, 1995).

Tal entendimento considera um complexo agenciamento de sentidos – mediados por signos – onde criam-se significados, constroem-se identidades e singularidades, produzindo o que pode-se entender por *subjetividade* (MANCE, 1998).

Molon (2000), estudiosa da obra de Lev Vygotsky (1896-1934), aponta a subjetividade como um processo permanentemente constituído e constituinte, que revela-se, converte-se, materializa-se e objetiva-se no sujeito, estando na interface do psicológico e das relações sociais mediadas pelos signos. Sendo assim, a *linguagem* (que se constitui por signos) tanto media os processos, funções e sistemas psicológicos (conscientes e inconscientes) quanto atua como função psicológica superior², constituindo o próprio sujeito.

Em termos lingüísticos, *linguagem* torna-se sinônimo de *linguagem falada* (ou *oral*) e, secundariamente, também *linguagem escrita* (versão gráfica da falada) e *linguagem pensada* (linguagem interiorizada e silenciosa utilizada pelo pensamento) (PEREIRA, 2003).

Em termos semióticos, que elabora um sentido mais amplo, *linguagem* é um sistema de comunicação constituído por elementos (signos) que representam alguma coisa (conceitos, idéias e valores) e que são estabelecidos e interpretados socialmente. Estes elementos – signos presentes na natureza e na cultura – podem ser gestos, imagens, objetos, sons, palavras, números, cores, cheiros, texturas, gráficos, expressões, etc. (NÖTH, 1995; SANTAELLA, 1999).

Conforme Santaella (1999, p.11):

² Conforme Souza (2004, p.231), “as funções psicológicas superiores diferem das funções psicológicas elementares, encontradas nos animais e nas crianças. Enquanto as funções elementares são de origem biológica, as funções superiores são historicamente e culturalmente produzidas através da relação de um sujeito inter-ativo com o ambiente que o rodeia. Assim, as funções psicológicas superiores, por serem fruto de um desenvolvimento histórico-cultural, demonstram o quanto a cultura é parte constitutiva da natureza humana”.

(...) em todos os tempos, grupos humanos constituídos sempre recorreram a modos de expressão, de manifestação de sentido e de comunicação sociais outros e diversos da linguagem verbal, desde os desenhos nas grutas de Lascaux, os rituais de tribos ‘primitivas’, danças, músicas, cerimoniais e jogos, até as produções de arquitetura e objetos, além das formas de criação de linguagem que viemos a chamar de arte: desenhos, pinturas, esculturas, poética, cenografia, etc. E, quando consideramos a linguagem verbal escrita, esta também não reconheceu apenas o modo de codificação alfabética criado e estabelecido no Ocidente a partir dos gregos. Há(...) [também] hieróglifos, pictogramas, ideogramas, formas estas que se limitam com o desenho.

Sendo assim, pode-se pensar num modo tanto *verbal* como *não-verbal* da linguagem. A linguagem verbal abrange sons que veiculam conceitos e que se articulam no aparelho fonador (linguagem oral), bem como sua tradução visual alfabética (linguagem escrita). O modo não-verbal da linguagem abarca toda a enorme variedade de outras linguagens (não alfabéticas) que também se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo, e que, assim sendo, também discursam, significam (PEREIRA, 2003; SANTAELLA, 1999).

É, então, através das linguagens e da mediação proporcionada pelos signos (que atuam como intermediários entre a consciência subjetiva e o mundo dos fenômenos), que se torna possível perceber, conhecer e apreender o mundo circundante (NOJIMA, 1999).

2.3 PERCEPÇÃO E COGNIÇÃO

Segundo Santaella (1998, p.16), percepção e cognição são inseparáveis das linguagens que articulam o pensamento, o sentimento, a ação e a comunicação do sujeito. (...) “Toda cognição entra pela porta da percepção e sai pela porta da ação deliberada, (...) e é justamente a percepção que vai desempenhar o papel de ponte de ligação entre o mundo da linguagem, o cérebro, e o mundo lá fora”.

Percepção, segundo as ciências cognitivas, entende-se como um processo que ocorre através de um estímulo, gerando uma reação psicológica (ação), e que resulta na apreensão da informação (consciente ou inconsciente) por parte do sujeito. Por *cognição* – derivada da palavra latina *cognitione* – pode-se entender a aquisição de um conhecimento através da percepção. Dentro da filosofia – tendo origem nos escritos de Platão e Aristóteles – cognição é definida

como as faculdades do conhecer, e que envolve atenção, percepção, memória, raciocínio, juízo, imaginação, pensamento e linguagem (MAIO, 2005; GUIMARÃES, 2004a).

2.3.1 Ciências cognitivas

Normalmente inerentes ao estudo científico da mente ou da inteligência, as ciências cognitivas têm por objetivo compreender a estrutura e o funcionamento da mente humana. Investigam como são processadas e armazenadas as informações na estrutura modular da mente, como operam os processos de aquisição da linguagem e de aprendizagem e, principalmente, como se dá a representação mental da informação lingüística e visual (FIALHO, 2004; SANTAELLA & NÖTH, 2001). Por seu caráter interdisciplinar, as ciências cognitivas comumente tomam parte ou colaboram com as disciplinas de psicologia (psicologia cognitiva), linguística, neurociência, inteligência artificial, semiótica e filosofia.

A psicologia cognitiva – área da psicologia que estuda a cognição – investiga os processos mentais que, supostamente, condicionam e definem o comportamento. Esta área de investigação cobre diversos domínios, examinando questões sobre a memória de trabalho e memória de longa duração, atenção, percepção, conhecimento e representação, raciocínio, aprendizagem, criatividade e resolução de problemas (FIALHO, 2004; GUIMARÃES, 2004a; GUIMARÃES, 2004b).

No que se referem à percepção, tais estudos voltam-se principalmente às questões da visibilidade, considerando-se que a visão é o principal canal sensorial perceptivo (provavelmente por questões evolutivas), seguido pela audição, e em menor grau, pelo tato, olfato e paladar, sem contar a dor, a temperatura e a vibração, gravidade, rotação e movimento, que também servem como receptores de informação (GUIMARÃES, 2004a; SANTAELLA, 1998).

A percepção *visual* ocorre quando o olho é o instrumento de apreensão de um objeto sensível e a mente, das significações objetivas. A percepção, tanto de palavras quanto de imagens, consiste em estimulação, preparo para uma resposta e depende de fatores *button-up* (detecção, legibilidade, clareza de sinal) e *top-down* (interpretação, semântica, contexto) (FIALHO, 2004; GUIMARÃES, 2004a).

2.3.2 Sobre algumas teorias da percepção

Sob a perspectiva associacionista, teoria vigente no começo do século XX, a percepção é um processo de baixo pra cima (*bottom-up*), pois começa com a detecção de sinais elementares de informação, que ao se somarem formam um todo mais complexo. Essa soma se dá a partir da experiência, por um processo de associação ou correlação, de inferência probabilística. (GUIMARÃES, 2004a; SANTAELLA, 1998).

Tal teoria foi contrariada pela escola gestaltista, que nega a percepção do todo como uma soma de partes. Para a teoria da Gestalt (palavra que engloba ao mesmo tempo a idéia de forma e de estrutura) a percepção começa a partir do todo, este passível de divisão por partes, sendo então um processo de cima para baixo (*top-down*). Esta teoria pretende demonstrar que não se pode perceber senão totalidades, fenômenos inteiros e estruturados, indissociáveis do conjunto no qual eles se inserem e sem o qual nada mais significam. Para os gestaltistas, a percepção está simultaneamente ligada aos elementos percebidos e às próprias estruturas mentais que fazem com que (através de um dinamismo auto-regulador que busca estabilidade), numa dada situação, o sujeito reúna os elementos percebidos desta ou daquela maneira (GUIMARÃES, 2004a; LUPTON & MILLER, 1996). É aí que reside, segundo Santaella (1998), a principal contribuição da Gestalt, que, ao questionar como as formas são vistas (percebidas), consideram que na própria estimulação sensorial já há uma síntese (realizada pelo cérebro, na consciência), que faz com que se perceba o todo, o conjunto.

No entanto, segundo os postulados da Gestalt, ninguém aprende a ver, simplesmente o sujeito vê as coisas de uma determinada maneira devido a uma organização (forças internas reguladoras) que se desenvolve a partir do estímulo (forças externas – os objetos, que se tornam visíveis pela incidência da luz). Por outro lado, teorias que se opõem a estes postulados acreditam que o sistema visual é mais analítico do que supunham os adeptos da Gestalt, pois o fato de o sujeito não estar ciente das partes, mas sim do todo, não quer dizer que a percepção se dê de modo holístico (GUIMARÃES, 2004a).

Dentro destas teorias analíticas da percepção, a mais aceita tem sido, segundo Guimarães (2004a), a teoria da integração de elementos, bastante fortalecida com os descobrimentos em neurociência. De acordo com tal teoria, os elementos mais simples (como cor, forma, orientação) são detectados em paralelo, numa fase bastante inicial e que se utiliza da atenção; num segundo momento a atenção é focada num determinado local do campo visual, onde combina os elementos detectados na primeira fase, integrando-os e formando um todo coeso.

Santaella (1998) observa que as escolas contemporâneas da percepção, frequentemente centradas nas questões visuais, voltam-se cada vez mais ao mundo empírico, através de métodos de experimento e observação, afastando-se um pouco dos pressupostos filosóficos; ao contrário das correntes mais filosóficas (como o empirismo e o idealismo) que não promovem a ligação dos seus pressupostos com o mundo circundante. Ela sugere que uma teoria da percepção fundada nos preceitos semióticos peirceanos³ pode, justamente, estabelecer essa ponte entre as pesquisas mais empíricas e os fundamentos filosóficos. Além de inserir o universo dos signos, da linguagem (como forma de síntese, que ocorre na consciência), entre aquele que percebe e aquilo que é percebido, superando a dicotomia tradicional das teorias da percepção.

2.3.3 Percepção como processo cognitivo

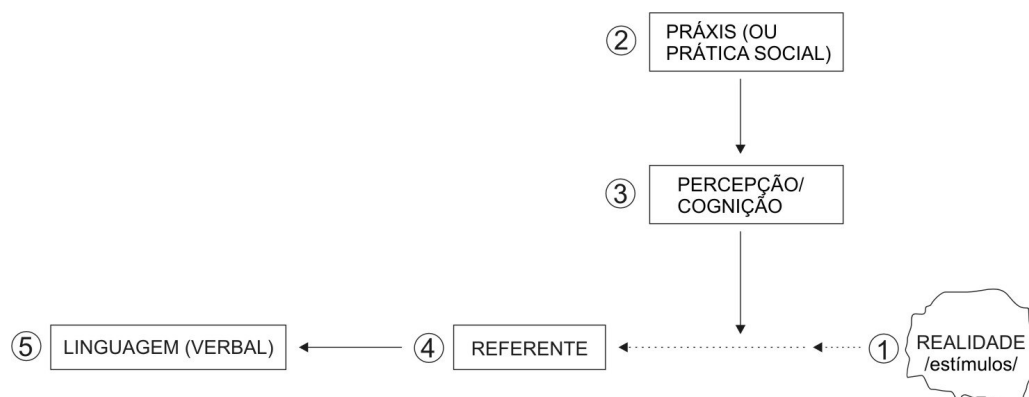
Entender a percepção como uma ponte de ligação entre o mundo da linguagem, o mundo interior do sujeito (mente) e o mundo que o rodeia, significa entendê-la como um processo inerente à própria cognição. Isto, porque, na medida em que o sujeito se situa no mundo, se dá conta de si mesmo e do que está ao seu redor, já atribui significados a tal 'realidade'. Estes significados, por conseguinte, funcionam como ponto de partida para a atribuição de outros significados e a compreensão de outras coisas (SANTAELLA, 1998; SOUZA, 2004).

Segundo Blikstein (2003) é na percepção/cognição que se fabricam os referentes (ou objetos mentais / unidades culturais / representação da realidade extralingüística); estes, embora desprovidos de um estatuto lingüístico propriamente dito, condicionam o evento semântico. Seria na percepção/cognição, portanto antes mesmo da própria linguagem verbal (língua), que se desenhariam as raízes da significação. A experiência perceptiva já é um processo (não verbal)

³ Considerações a respeito da teoria semiótica desenvolvida por Charles Sanders Peirce são apresentadas no capítulo 4 desta pesquisa e, justamente por isso, tal teoria recebe neste momento um tratamento apenas alusivo.

de cognição, de construção e ordenação do universo. A significação lingüística é tributária do referente e este, por sua vez, é construído pela dimensão perceptivo-cognitiva. De acordo com Coseriu (1969, apud BLIKSTEIN, 2003, p.46) “(...) é inútil querer interpretar as estruturas lingüísticas sob o ponto de vista das pretensas estruturas ‘objetivas’ da realidade: é preciso começar por estabelecer que não se tratam de estruturas ‘da realidade’, mas de estruturações ‘impostas à realidade’ pela interpretação humana”.

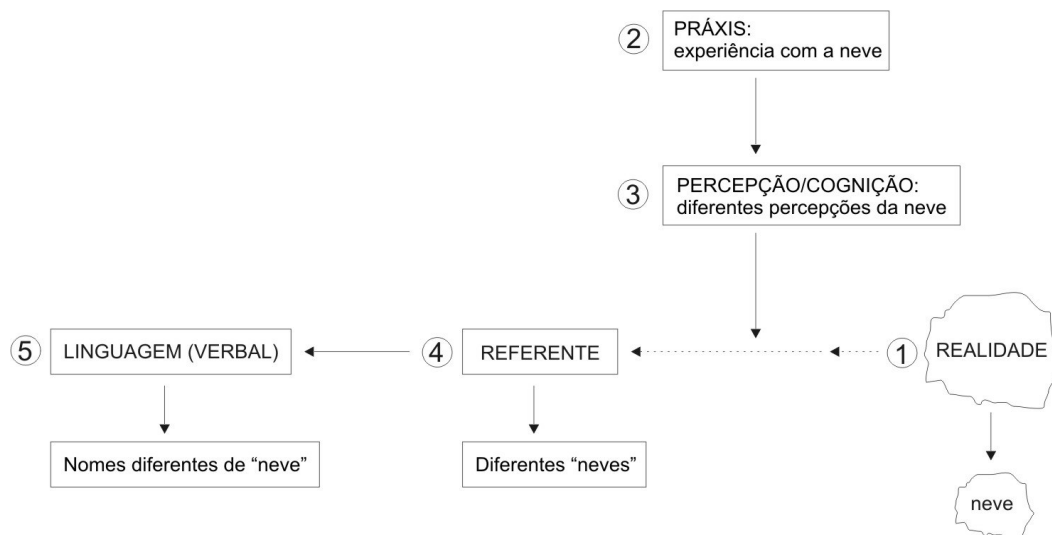
Blikstein (2003) considera, desse modo, que tal dimensão perceptivo-cognitiva é vinculada a uma *prática social* (ou *práxis*), sem a qual, em última análise, não há significação. A língua, então, segundo ele, não recorta a realidade propriamente, mas o *referente*, ou a ‘realidade fabricada’ socialmente (conforme indicado no Esquema 1). Assim, a realidade (1) (estímulos físicos) é percebida através da práxis (2), ou prática social, que determina esta percepção / cognição (3), ou seja, cria já no ato perceptivo, uma ‘realidade fabricada’ ou referente (4). Tal processo trata-se, na verdade, de um ponto de vista acerca da ‘realidade’ (a linha pontilhada no esquema abaixo denota a passagem da ‘realidade’ enquanto estímulo para a ‘realidade fabricada’ ao sofrer a influência da práxis quando é percebida), configurado em ‘referente’, o qual sofre ainda o recorte da linguagem (5) (língua).



Esquema 1 – Realidade, referente e linguagem (língua).
Fonte: Adaptado de Blikstein (2003, p.54).

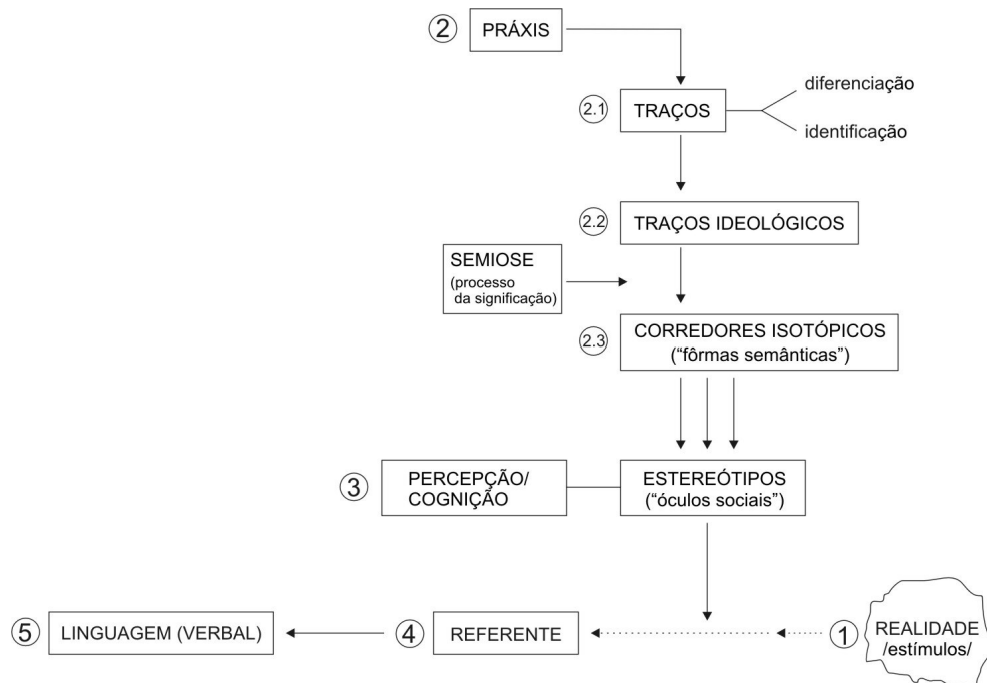
Para melhor exemplificar suas explicações, Blikstein (2003, p.56-57), citando Shaff (1974), fornece o exemplo (clássico entre os lingüistas, que o utilizam – de forma contrária a aqui apresentada – para demonstrar que a língua modela e recorta a realidade) da experiência dos

esquimós com a neve (Esquema 2). Eles não percebem ‘a neve’, de um modo geral, e sim trinta tipos diferentes de neve. Assim, a realidade (1) ‘neve’ percebida pelos esquimós, levando-se em conta sua práxis (2) – que exige a distinção, até por questões de segurança, de vários ‘tipos de neve’ – os faz entender (3) a neve em múltiplas distinções (4) (de aspectos e tonalidades diferentes), onde cada uma vem a receber diferentes nomenclaturas (5).



Esquema 2 – Práxis dos esquimós com a neve.
Fonte: Blikstein (2003, p.57).

Blikstein (2003) afirma, ainda, (conforme indicado no Esquema 3, a seguir) ser na dimensão da práxis vital (2) que o sujeito estabelece e articula traços (2.1) de diferenciação e identificação para que possa entender as coisas e tomar certas decisões. Esses traços, impregnados de valores (melhorativos/pejorativos) transformam-se em traços ideológicos (2.2). A partir dos traços ideológicos é que se desencadeia a configuração de fôrmas semânticas (2.3), ou seja, linhas básicas de significação (o próprio processo de semiose), que, por sua vez, formam as isotopias da cultura de uma comunidade. Esses ‘corredores semânticos’ (ou isotópicos), como chama Blikstein, criam padrões perceptivos (3) (óculos sociais), os estereótipos.



Esquema 3 – A fabricação da realidade.
Fonte: Blikstein (2003, p.63).

É desse modo que Blikstein (2003) explica o processo de ‘fabricação da realidade’: Vê-se (percebe-se, entende-se) a realidade através desses estereótipos de percepção e fabrica-se seu referente.

Blikstein (2003, p.67) defende, conforme o esquema acima, que “uma semiose pré-verbal ou paraverbal pode conduzir à elaboração de um pensamento visual, independente de estruturas lingüísticas”. Não nega, no entanto, o indiscutível poder que o código verbal exerce sobre o sistema perceptual e sobre o pensamento do sujeito, pois ao agir sobre a/na práxis, a língua também atua no processo de fabricação do referente. Assim, “embora a significação dos códigos verbais seja tributária, em primeira instância, da semiose não verbal, é praticamente só por meio desses mesmos códigos verbais que podemos nos conscientizar da [e explicar a] significação escondida na dimensão da práxis” (BLIKSTEIN, 2003, p.80).

Devido a essa lógica linear-discursiva do verbal, torna-se bastante complicado pensar, entender, ‘ler’ o mundo de forma não-verbal, uma vez que “a educação e o ensino discursivos nos privaram da permeabilidade à presença flutuante da linha, do valor e da cor” (LYOTARD, 1974, apud BLIKSTEIN, 2003, p.68).

A leitura visual do mundo pelo sujeito, pode então ser entendida como um dos mecanismos do processo de significação, que, para desenvolver-se, necessita ser experienciada, vivenciada, integrando-se aos domínios lingüístico, social e pedagógico do conhecimento (NOJIMA, 1999).

Conhecimento, de acordo com Cortella (2004, p.104) trata-se de uma convenção, isto é, “de acordos circunstanciais que não necessariamente representam a única possibilidade de interpretação da realidade.” Valores e conhecimentos são subordinados ao ponto de vista baseado em experiências próprias e interesses (conscientes ou não) do sujeito, mas sua construção é coletiva e se dá através da linguagem.

Sendo assim, a ‘realidade’ não é a descrição de uma relação de conhecimentos estabelecidos exteriores ao observador, mas uma consciência estabelecida e legitimada pela própria sociedade através das instituições sociais (BLIKSTEIN, 2003; CORTELLA, 2004). A sociedade é, portanto, produção humana, e o sujeito, um produto social e cultural, construído, educado.

2.4 EDUCAÇÃO E ALFABETISMO VISUAL (*VISUAL LITERACY*)

A Educação, como veículo que transporta o conhecimento para ser produzido e reproduzido, possui objetivos sociais, inclusivos e amplificadores. Toda sua estrutura, incluindo sistema de ensino, modelos educacionais, correntes pedagógicas, entre outros, é baseada na formação da sociedade (CORTELLA, 2004).

Segundo a perspectiva construtivista do ensino, a construção deste mundo se faz por meio da interação do sujeito com o outro pela ‘linguagem’ e o papel fundamental da escola é ajudar a

preparar gerentes da informação, cientes do discurso político e ideológico que os rodeia, e não meros acumuladores de dados (MORETTO, 1999).

Partindo deste princípio, Reis (2002) defende a idéia de que a escola deve assumir a educação estética como central e fundamental no processo de mediação cultural junto à criança e ao jovem. É imperativa a necessidade de se desenvolver no sujeito não só a capacidade de ler e interpretar mensagens visuais (domínio do código) num mundo globalizado onde imperam as tecnologias do visual, mas também de capacitá-lo a desvelar os discursos inseridos em tais mensagens.

Tourinho (2004), compartilhando desta idéia, levanta questões referentes ao currículo na área de educação visual, teorização praticamente inexistente – salvo raras exceções – segundo ela. Sem fazer distinções entre ‘arte’ e outras manifestações visuais, Tourinho (2004) parte da compreensão de que a educação visual se preocupa com ‘visualidades’, com percepções, reflexões e interpretações criativas e analíticas do mundo visual, sejam elas pertencentes à arte ou à cultura de massa ou ainda produções híbridas, que desafiam estas fronteiras. Afirma que a nova Lei de Diretrizes e Bases trata superficialmente a questão e não garante de fato o ensino da arte. Lembra ainda que, de acordo como o assunto é tratado, em termos de currículo, acaba por reforçar e reproduzir na escola, as diferenças de classe da sociedade capitalista.

O fato é que a educação visual na sociedade ocidental contemporânea é extremamente subestimada, sendo relegada a meras aparições (‘componente curricular’, como tratado na lei) no currículo escolar (ensino da arte) e que são, geralmente, praticadas de forma a reiterar o papel de espectador passivo do sujeito ou encaradas como oportunidades recreativas (DARRAS, 2004; DONDIS, 2000; FONTOURA, 2002; KASMIERCZAK, 2000/2001; TOURINHO, 2004). Segundo Dondis (2000, p.17), “o sistema educacional se move com lentidão monolítica, persistindo ainda uma ênfase no modo verbal, que exclui o restante da sensibilidade humana, e pouco ou nada se preocupando com o caráter esmagadoramente visual da experiência de aprendizagem da criança”.

Diante desse fato, vários estudos nas áreas de arte, educação, tecnologia e design (e.g. CALLOW, 2006; DARRAS, 2004; FONTOURA, 2002; KRESS & LEEUWEN, 1996; STOKES,

2001) apontam para a necessidade do desenvolvimento do *alfabetismo visual* na escola e sua importância para com diversas capacidades da criança, como a tomada de decisão, avaliação, interpretação e estabelecimento de relações no universo de signos sociais e culturais.

Alfabetismo visual (tradução do termo, em inglês, *visual literacy*), segundo Debes (1969) refere-se às competências *visuais* desenvolvidas pelo sujeito, ao integrar a capacidade da visão com os demais sentidos, a fim de interpretar o ambiente que o cerca. Utilizando criativamente estas competências, ele é capaz de comunicar-se com os outros. Pelo uso apreciativo de tais competências, o sujeito é capaz de compreender e aproveitar obras da comunicação visual.

Tal definição, ao ser revista por vários autores (e.g. AVGERINOU & ERICSON, 1997; BRANCH, BRILL & KIM, 2001; DONDIS, 2000; MOORE & DWYER, 1994; STOKES, 2001), se apresenta de forma variante, tendo uma conotação diferente, conforme o foco da discussão abordado por cada autor (sua área específica) – muitos chegam a propor o desenvolvimento do que chamam de ‘múltiplos alfabetismos’ – pois se trata de uma questão interdisciplinar, emergente em várias disciplinas, como História da Arte, Artes Visuais, Estética, Linguística, Filosofia, Psicologia, Sociologia, Estudos culturais, Comunicação e mídias, Design, Semiótica, Educação e Tecnologia.

A partir de um apanhado geral acerca das idéias desses autores, pode-se considerar que um ‘alfabetismo visual’ encerra basicamente: (1) o reconhecimento de elementos visuais e sua decodificação para que se possa, então, interpretar mensagens visuais (e isso implica em considerar o contexto e as convenções culturais); (2) o entendimento da estrutura compositiva e estética destes elementos, possibilitando uma análise crítica; (3) a possibilidade de manipulação e criação de mensagens visuais, com intento informacional e/ou comunicacional, o que inclui também o domínio do aparato técnico/tecnológico (BRANCH, BRILL & KIM, 2001; STOKES, 2001). O desenvolvimento do alfabetismo visual é, então, um processo que inclui necessariamente, pensamento visual, aprendizagem visual e comunicação visual (TRUMBO, 1999).

Alguns autores (e.g. CASSIDY & KNOWLTON, 1983; MESSARIS, 1994), contudo, consideram o alfabetismo visual como uma condição humana normal, basicamente perceptual e inata. Opinião que não é compartilhada pela maioria dos estudiosos do alfabetismo visual, que

encaram o processo não como tarefa simples e de fácil absorção e entendimento, mas como um processo de aprendizagem, visto determinadas convenções (que precisam ser aprendidas) – como a representação gráfica, por exemplo – que variam de acordo com características culturais (GOODMAN, 1976).

2.4.1 Leitura visual e significação cultural

Para Dondis (2000), criar e compreender mensagens visuais é, até certo ponto, um processo natural, mas a eficácia em ambos os níveis só se alcança através do estudo. Os significados são construídos: aprende-se a ver. Porém tal aprendizagem, segundo Dondis (2000), parte do princípio de que existem unidades formais compreensíveis por todos, que, quando combinadas sintaticamente, promovem uma determinada significação.

Neste mesmo pressuposto de ‘construção de significados’ a partir da linguagem visual, Kepes (1944, apud LUPTON & MILLER, 1996) – professor na New Bauhaus de Chicago, nos anos 40 – desenvolve a teoria do design como uma linguagem baseada na abstração. Ele sugere que, tal como as letras do alfabeto podem ser combinadas de inúmeras formas para constituir palavras e obter significados, também as qualidades ópticas das formas podem ser combinadas, dando origem a uma sensação espacial distinta.

Dondis (2000) aponta que cada uma destas composições abstratas tem um significado universal, o qual se dirige diretamente à percepção humana, tendo esta, juntamente com as forças sinestésicas, de natureza psicológica, uma importância fundamental para o processo de apreensão e entendimento da informação visual. De acordo com Lupton & Miller (1996), Dondis substitui significados culturais concretos por uma ‘linguagem universal’ arbitrária.

Também Arnheim (2002) sugere que a compreensão do mundo se baseia num conjunto de percepções visuais e que a linguagem desempenha um papel subalterno, limitando-se a preencher os espaços vazios deixados pela informação sensorial. Para Deleuze (2006), tal processo de ‘leitura visual’ passa por dois momentos: a decepção provocada por uma tentativa de interpretação objetiva e a tentativa de mediar essa decepção por uma interpretação subjetiva, re-

construindo conjuntos associativos, ao se perceber objetos – como foi também sugerido por Blikstein (2001) em seu esquema da ‘fabricação da realidade’.

Segundo Lupton & Miller (1996), Kepes, Arnheim e Dondis, baseados na psicologia da Gestalt, favorecem o fator sensorial, negligenciando o intelecto, sobrepondo a visão à leitura, a universalidade às diferenças culturais, o instantâneo à mediação – a mediação interpretativa, sugerida por Deleuze (2006), que ocorre como forma de compensar a decepção da interpretação objetiva.

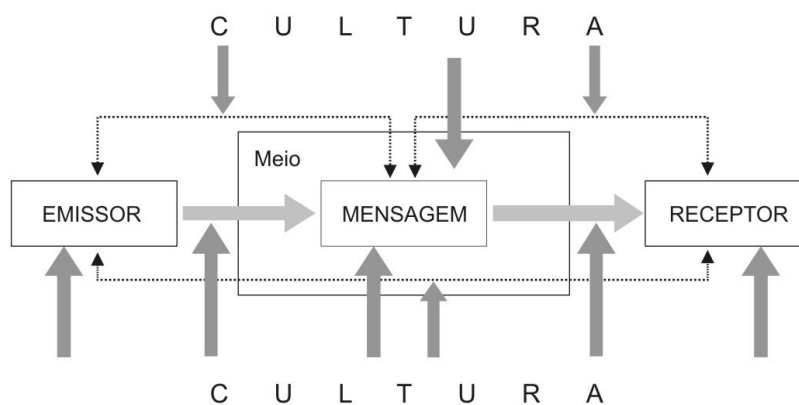
Os princípios da Gestalt são facilmente isolados, mas quando combinados e colocados num determinado contexto, certamente sofrem influências de outros fatores. A pedagogia modernista do design, partindo das teorias gestaltistas da percepção como instrumento de criação de imagens, pressupõe a faculdade de uma linguagem perceptiva universal, comum a todos os seres humanos, em todos os tempos e em todos os lugares, linguagem essa capaz de ultrapassar qualquer barreira histórica ou cultural. É dado destaque à importância da percepção em detrimento da interpretação (BOWERS, 1999; LUPTON & MILLER, 1996).

Estudos baseados na interpretação, por outro lado, sugerem que a recepção de uma mensagem específica, varia de um determinado tempo e espaço para outro, atenuando ou distorcendo o significado de convenções como formato, estilo ou simbolismo, bem como de sua associação com outras imagens ou palavras. (LANGE, 2000; LUPTON & MILLER, 1996; MANGAN, 1978; GOODMAN, 1976).

De acordo com Lupton & Miller (1996), entre estas duas abordagens teóricas – as teses modernistas baseadas na percepção, e as correntes contemporâneas, centradas na interpretação e numa análise histórica e cultural – uma alternativa residirá eventualmente na tentativa de conciliação e de convergência entre estes dois enunciados, aparentemente incompatíveis. Tal convergência implica em aproveitar as aceções mais válidas e eficazes de cada um (justamente o que propõe o ponto de vista semiótico referente à percepção), no intuito de melhor compreender o processo de percepção e de entendimento da informação visual pelo sujeito.

Diante das explicações acima, pode-se considerar que o conceito de um objeto – seja ele bi ou tri-dimensional – tanto tem de visual (espacial, sensorial e icônico) como de lingüístico (convencional, pré-determinado pela compreensão e aceitação coletivas). Tal conceito constitui-se, então, a partir de pontos de vista individuais e atributos convencionais, apreendidos com a educação e a mídia e ditados pela cultura. (LANGE, 2000; LISTER & WELLS, 2001; LUP-TON & MILLER, 1996).

De acordo com Lange (2000), a cultura é um filtro através do qual o sujeito recebe, interpreta e transmite mensagens. O modelo a seguir (Esquema 4) ilustra a importância e a posição da cultura em relação ao processo comunicacional, segundo Lange (2000). Através dessa ‘filtração’ de signos pela cultura, dá-se a emissão e recepção da mensagem na comunicação visual e, conseqüentemente, o entendimento das linguagens, de acordo com a condição cultural do sujeito (receptor). É dentro da cultura que qualquer processo de desenvolvimento do/no sujeito se efetiva, se dissemina e se transforma.



Esquema 4 – Representação gráfica do processo comunicacional num ambiente cultural.
Fonte: Lange (2000, p.10).

2.5 CULTURA

2.5.1 Noção de cultura

O termo *cultura* implica em uma série de considerações que ponderam seu uso e entendimento. É preciso que se entenda o sentido amplo do termo e sua evolução semântica para fugir da

acepção de senso comum, que toma o termo como ‘qualidade’ classificatória (como sinônimo à sofisticação, sabedoria, artes e erudição, no sentido de ter ou ‘não ter’ cultura), ou discriminatória, numa posição etnocêntrica (como valores e costumes ‘inferiores’ de classes e sociedades diferentes ou desconhecidas) (CUCHE, 2002; DAMATTA, 1986).

Originalmente a palavra *cultura*, vinda do latim (*colere*), referia-se ao cultivo da terra, à plantação, à ‘coisa cultivada’. Somente no século XVIII o sentido figurado de cultura (de cultura da terra à cultura do espírito) passa a se desenvolver e disseminar, e, inscrevendo-se na ideologia iluminista, liga-se à idéia de formação, instrução, como um caráter distintivo (e adquirido) da espécie humana (CUCHE, 2002).

Esta acepção do termo se modifica e, na Alemanha (*‘kultur’*, na língua alemã) da segunda metade do século XVIII, passa a designar também tudo o que é autêntico e que contribui para o enriquecimento intelectual e espiritual, em oposição às aparências, à futilidade e ao refinamento superficial (práticas atribuídas ao termo *civilização*). Já no século XIX, como forma de distinguir uma nação, de afirmar (e reafirmar) uma unidade nacional, o termo *cultura* se converte em marca distintiva de identidade, de consciência, costumes e práticas típicas de uma determinada nação, ou seja, é usado para a delimitação e a consolidação das diferenças nacionais. Progressivamente, mas ainda ligada ao conceito de nação e distinta de realizações técnicas ligadas ao progresso industrial, a cultura aparece como um conjunto formado pelas instâncias artística, intelectual e moral (conquistas do espírito), constituintes do patrimônio nacional e que fomentam sua unidade. Na França o sentido do termo amplia-se e, diferente da acepção essencialista e particularista alemã, designa um conjunto de características gerais de uma comunidade, uma cultura da ‘humanidade’, defendendo que, antes de qualquer cultura particular, existe uma cultura humana (CUCHE, 2002).

Uma síntese dessas acepções foi realizada por Tylor (1871, apud LARAIA, 1996, p.25), onde o termo *Culture* “tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”. A definição de Tylor refuta a idéia de uma aquisição inata da cultura (em concordância com o que defendia John Locke já no final do século XVIII) e destaca seu caráter de aprendido.

Desse modo, conforme demonstra Laraia (1996), tanto o determinismo biológico quanto o determinismo geográfico são incapazes de explicar as diferenças de comportamento entre os homens, pois estas são adquiridas culturalmente. Dentro do ambiente cultural (independentemente da geografia ou de herança genética) os homens são socialmente formados (valores, crenças, regras, objetos, conhecimentos, etc.) e historicamente determinados – pelas condições e concepções da época em que vivem (CORTELLA, 2004), sendo, ao mesmo tempo, reflexo e refletores da(s) cultura(s) que os formam e determinam.

Estas concepções sobre cultura fundam o modo como o termo é entendido, de um modo geral, nas ciências sociais contemporâneas, funcionando como um conceito-chave para a interpretação da vida em sociedade e partindo do princípio de que não há homem ‘sem cultura’ (CUCHE, 2002; DAMATTA, 1986). Como um conceito antropológico e sociológico, a cultura pode ser entendida como

um mapa, um receituário, um código através do qual as pessoas de um dado grupo pensam, classificam, estudam e modificam o mundo e a si mesmas. É justamente porque compartilham de parcelas importantes desse código (a cultura) que um conjunto de indivíduos com interesses e capacidades distintas e até mesmo opostas transformam-se num grupo e podem viver juntos sentindo-se parte de uma mesma totalidade. Podem, assim, desenvolver relações entre si porque a cultura lhes forneceu normas que dizem respeito aos modos mais (ou menos) apropriados de comportamento diante de certas situações (DAMATTA, 1986, p.123).

Laraia (1996) destaca, porém, que o conceito não é unânime e que, na tentativa de melhores explicações e entendimento, fragmentou-se em inúmeras reformulações.

Para Geertz (1989), que concorda com Max Weber sobre o homem ser um animal amarrado a teias de significados tecidas por ele mesmo, a cultura pode ser entendida como sendo essas teias e sua análise, como uma ciência interpretativa que busca o significado dessas tessituras. O conceito de cultura por ele defendido é, portanto, essencialmente *semiótico*.

É dentro desse emaranhado de significados, desenvolvidos ao longo do tempo e transmitidos como heranças culturais através de inúmeras gerações, que formam-se e transformam-se os homens, condicionados por um modo peculiar (cultural) de ver o mundo. A partir dessa ‘lente’ cultural e sua disseminação através das linguagens, determinam-se o modo de se entender as

coisas (moral e valorativamente), as crenças e, logo, os diferentes comportamentos sociais (e mesmo diferentes posturas corporais) que caracterizam a condição humana (LARAIA, 1996).

Mas a cultura é um sistema dinâmico e tal entendimento implica em considerar, também, a noção de *hibridação* que ocorre dentro e entre culturas, fundindo-as, cruzando-as, promovendo conflitos e contradições e constituindo novos (dentre os diversos) tipos de identidades (CANCLINI, 1996, 2006; HALL, 2005). Tal noção, além de reunir formas históricas de organização heterogêneas, pode ser considerada também como “articulações ou mesclas do culto com o popular e o massivo ou do moderno com o tradicional” (CANCLINI, 2006, p.9). Desse modo, desses cruzamentos e misturas culturais, sempre em transição e que retiram seus recursos, concomitantemente, de diferentes tradições, emergem as identidades culturais (HALL, 2005). Estas não se resumem à simples recuperação do passado, mas formam-se através da construção (sempre transitória) que conjuga tempo e espaço dentro de um universo de *representações* e que funciona, não como essência, mas como um posicionamento (HALL, 1996, 2005).

Essas representações⁴ podem ser entendidas como *produtos culturais*, construídos a partir da intervenção do indivíduo na realidade, na sociedade (que também é uma construção) e dessa realidade no indivíduo (sujeito social) (CORTELLA, 2004).

Produtos culturais (as representações dentro da cultura) não são necessariamente tangíveis, dividindo-se em produtos materiais (coisas produzidas pelo ato humano) e produtos ideais (as idéias). Produtos ideais formam os valores e crenças da sociedade, que, por sua vez, produzem uma ‘moldura’ (ou ‘lente’, como já mencionado) perceptiva/cognitiva, enquadrando atos e pensamentos numa ‘visão de mundo’ (BLIKSTEIN, 2003; CORTELLA, 2004).

Essa moldura, pode-se dizer, age não só coletivamente, mas também nos domínios da subjetividade, atuando diretamente na formação do sujeito, em seu discernimento, emoções e imaginário⁵.

⁴ Aqui se confirma o conceito de cultura, essencialmente semiótico, já indicado por Geertz (1989), evidenciado no caráter de *representação*, intrínseco aos signos.

⁵ O imaginário, explica Maffesoli (2001, p.75), longe de ser mera ficção ou coisa imaginada que difere do ‘real’, atua no próprio acionamento da realidade. “Não se trata de algo simplesmente racional, sociológico ou psicológico, pois carrega também

Já os produtos materiais apresentam-se como elementos tangíveis (ferramentas, tecnologias, máquinas, instrumentos, artefatos, construções, etc.), ou seja, o entorno artificial, que, através de um processo contínuo de evolução, é produzido, transformado e aperfeiçoado, transmitindo informações a respeito de uma determinada cultura (CORTELLA, 2004; FONTOURA, 2003). Tais produções, que também agem (e interagem) coletiva e subjetivamente, formam o que hoje se entende por *cultura material*.

2.5.2 Cultura material

Cultura material, conforme Denis (1998), é um termo do século XIX, oriundo dos estudos etnológicos que investigavam os artefatos desenvolvidos por culturas consideradas ‘primitivas’ (sob o ponto de vista de seus colonizadores). Estes estudos propunham a verificação da evolução dos processos de produção material das civilizações, o que tornaria possível determinar e comparar os estágios evolutivos de povos ‘selvagens’ ao progresso de povos ‘civilizados e industrializados’, favorecendo e enaltecendo, obviamente, estes últimos.

Tal concepção foi reafirmada pelo antropólogo britânico Edward B. Tylor, na década de 1870, o qual defendia ser possível estabelecer uma classificação hierárquica das sociedades humanas a partir do desenvolvimento das ‘artes industriais’. Nesta aceção (etnocêntrica), aquilo que foi por ele considerado como *cultura material* referia-se aos artefatos produzidos por grupos tidos como ‘tribos selvagens’, excluídos da concepção moderna de uma civilização ocidental; tanto que o termo não se aplicava aos objetos produzidos pela cultura européia, preferencialmente denominados de artesanato, arte, arquitetura, tecnologia, engenharia, etc., e sim a objetos ‘indignos’, curiosos e primitivos (DENIS, 1998).

Na contemporaneidade o termo *cultura material* assume o interesse não pela divisão hierárquica da sociedade, mas pelo papel dos objetos (produtos/artefatos) nela inseridos. Caracteriza-se, assim, como uma maneira de entender melhor tais objetos, produzidos e consumidos por uma

algo de imponderável, um certo mistério da criação ou da transfiguração (...). O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável”, como uma atmosfera.

determinada sociedade e cultura, bem como a maneira em que estes se encaixam em sistemas simbólicos e ideológicos mais amplos (DENIS, 1998).

Como sintetiza Glassie (1999), cultura material é a cultura (em toda a amplitude do conceito) materializada, objetivada. Objetivação essa que provém das necessidades do ser humano, e que se efetiva através da criação e produção de ferramentas, máquinas, instrumentos, tecnologias, utilitários, adornos, arte, enfim, produtos da experiência cotidiana de sujeitos sociais (FONTOURA, 2003; LÖBACH, 2000).

Essa experiência (e toda sua carga histórica) impregna-se nos artefatos, transformando-os em transmissores de informações. O resgate histórico e o estudo de grupos humanos, desse modo, não podem prescindir deste tipo de ‘texto’, que, através de sua materialidade e configuração, ‘contam’ a respeito das ações e emoções humanas, atuando como verdadeiros documentos não verbais. Neste sentido, a cultura material pode ser entendida como uma *linguagem*, que, através de seus artefatos (veículos para os significados), assume uma maneira própria de significação, muitas vezes resistente às formulações verbais (GLASSIE, 1999).

Neste mesmo sentido, Kopytoff (2001) defende uma ‘abordagem biográfica’ das coisas (objetos/artefatos) como meio de investigar e entender as culturas. Segundo tal abordagem, as ‘coisas’, conforme se refere o autor, indicam sua posição num determinado meio e o modo como as pessoas com elas – e a partir delas – se relacionam. Essas informações procedem, justamente, das ‘histórias de vida das coisas’, que, tal como a biografia de uma pessoa, dividem-se em diferentes aspectos – econômicos, técnicos, sociais (no caso das ‘coisas’). Assim, a biografia cultural de um objeto, o encara como “uma entidade construída culturalmente, dotada de significados especificados culturalmente, classificados e reclassificados dentro de categorias constituídas culturalmente” (KOPYTOFF, 2001, p.68).

A cultura material e seu estudo permitem, dessa forma, que se faça uma “análise dialética de vontades e condições, descobrindo a conexão recíproca entre desejos individuais, ordens sociais e possibilidades ambientais” (GLASSIE, 1999, p.68).

Porém, segundo Dant (1999), a cultura material tem sido, de um modo geral, relegada pela sociologia, que, ao tratar sobre como as relações humanas se desenvolvem, se sustentam e mudam, negligenciam o papel fundamental do entorno material sobre essas relações. A arqueologia toma a cultura material de sociedades passadas como fonte instigadora para uma possível reconstrução de sua história e cultura através de tais vestígios. Já a antropologia, de tradição etnográfica, explora a cultura material como forma de descrever uma determinada cultura adequadamente, investiga a economia de trocas dos objetos e a importância de presentear (de dar algo material a alguém), considerando o papel simbólico dos objetos e sua ‘personalidade’ (DANT, 1999). Desse modo, segundo o autor, não há distinção entre o que é ‘social’ e o que é ‘material’:

(...) as formas sociais não são apenas um contingente sobre as atividades humanas, mas também um contingente sobre o entorno material destas atividades (...); este entorno é ele mesmo um produto social e como tal realimenta o desenvolvimento de formas sociais – instituições, rituais, práticas, modos de interação, atividades, crenças. As coisas que fazemos, apropriamos e usamos são tanto formas sociais de manifestação como também as formam. [Assim,] o conceito de cultura material não [engloba] somente coisas que produzimos, que projetamos para nos ajudar a cumprir necessidades animais básicas, mas também são uma expressão de quem e o que nós somos (...) (DANT, 1999, p.12).

Também para Kopytoff (2001) as sociedades constroem objetos tanto quanto os objetos constroem pessoas. Mesmo os objetos com valor de troca (por outro objeto ou por dinheiro), que circulam num sistema econômico – as *mercadorias* – podem ser tratados sob uma perspectiva cultural: não são simplesmente coisas produzidas materialmente para um uso específico, mas também coisas às quais atribuem-se valores e significados e que têm uma ‘vida social’ (APPADURAI, 2001; KOPYTOFF, 2001).

Reyes (2005) defende a tese de que os objetos são formas de religação social, que seguem não simplesmente uma função, mas que se apresentam (e reapresentam) em múltiplas formas atendendo múltiplas funções, num processo estabelecido e guiado pelo imaginário social.

Questões como status, estilo de vida, identidade, estética, conhecimento, política e crenças permeiam a ‘vida social’ dos objetos, tornando-os verdadeiros signos mediadores de ações e relações humanas (APPADURAI, 2001; BAUDRILLARD, 1993; DANT, 1999; KOPYTOFF, 2001).

Assim, como aponta Denis (1998), levando-se em conta que a sociedade moderna (e contemporânea) se configura por um verdadeiro ‘sistema dos objetos’, onde o consumo de mercadorias e o consumismo atuam diretamente, pode-se pensar no papel essencial exercido pelo *design* neste sistema.

2.5.3 Design enquanto cultura material

Do ponto de vista antropológico, como lembra Denis (1998), o *design*, assim como outras atividades projetuais (arquitetura, engenharia, arte, artesanato, etc.), visa à objetivação, à materialização de idéias abstratas e subjetivas. Considerando-se essa objetivação restrita ao universo dos bens móveis (eliminando os imóveis – edificações e feitos de engenharia e arquitetura), “o design se configura como o foro principal para o planejamento e o desenvolvimento da maioria quase absoluta dos objetos que constituem a paisagem artificial (no sentido de ‘não natural’) do mundo moderno [e contemporâneo]” (DENIS, 1998, p.22).

Denis (1998) defende, contudo, que o termo mais adequado para um objeto proveniente da prática do design no contexto atual seria *artefato* (termo também eleito por DANT, 1999), que se refere especificamente aos objetos produzidos pelo trabalho humano, opondo-se àqueles produzidos pela natureza ou acidentalmente.

Cabe aqui uma breve explanação sobre a noção de artefato / objeto / produto / mercadoria no âmbito do design e da cultura material, uma vez que o uso ‘adequado’ de um termo que defina o resultado dos processos de design, a sua ‘materialização’, tem mais a ver com o enfoque e/ou sentido que se pretende destacar do que propriamente com a ‘versão mais correta’.

Diferentemente da acepção de Denis (1998), a teoria dos objetos utiliza o termo ‘coisa’ para a designação de sistemas naturais e o termo ‘objeto’ refere-se àquilo que for efetivamente produzido pelo ser humano, mediando suas relações com o mundo (FONTOURA, 2003). Reyes (2005, p.27) adota esta acepção e ainda argumenta que o termo artefato “ênfatisa demais o aspecto utilitário, além de ter uma conotação que lembra os primeiros produtos da época da mecanização dos processos de produção”.

Já Löbach (2000), ao destrinchar o conceito de *objeto* enquanto satisfação de necessidades humanas divide-o em quatro categorias, a saber: a) *objetos naturais*, produtos da natureza, que existem sem a influência humana; b) *objetos modificados da natureza*, que podem surgir durante o uso direto de produtos naturais e ter certa qualidade estética (seriam os ‘produzidos acidentalmente’); c) *objetos artísticos*, que são dados à apreciação, transmitindo informações instantaneamente, em sua totalidade, sendo a qualidade estética fonte determinante dessa informação e muitas vezes a única; c) *objetos de uso*, que correspondem àqueles que têm por finalidade a satisfação de necessidades através de suas funções, constituindo (e retratando) parte importante da estrutura econômica de uma sociedade; dividem-se, por sua vez, em produtos artesanais e produtos industriais.

Produto situa-se como o termo mais genérico e versátil, sendo, por isso mesmo, utilizado por muitos autores como sinônimo aos outros termos (*objeto*, *artefato*, *mercadoria*), visto que designa ‘qualquer coisa’ produzida, mas que também, no âmbito da cultura material, do design e da sociedade moderna e contemporânea, relaciona-se diretamente com as instâncias produtivas humanas, seja industrial ou artesanal.

Mercadoria é um termo geral para todos os produtos (incluindo-se matéria-prima e insumos) que circulam num mercado, num sistema econômico, possuindo, portanto, um valor de troca, geralmente monetário (KOPYTOFF, 2001). Desse modo, considerando-se a inserção da atividade do design dentro de uma sociedade industrial e de consumo, o termo *objeto*, *artefato* e/ou *produto*, logo se converte em ‘mercadoria’.

Segundo Sparke (2004), o design, através de sua relação inerente com a produção industrial, funciona como um agente-chave das mediações em massa, disseminando imagens, produtos e serviços que resultam de seu processo: o “*design* (...) tem sido um *sine qua non* do sistema comercial moderno”, pois, através de atividades de produção e consumo, assegura que as necessidades e os desejos das pessoas (admitidos conscientemente ou não) sejam vislumbrados em imagens e artefatos visuais e materiais que entram no mercado, e que ajudam a definir os próprios sujeitos sociais (SPARKE, 2004, p.2).

O design, então, através de seus processos e de seus produtos (que carregam mensagens e valores ideológicos) constitui-se como fonte essencial da maior parte da cultura material de uma sociedade, onde, conectado aos universos da economia, tecnologia, arte e política, influencia os modos de vida e a formação de identidades (DENIS, 1998; SPARKE, 2004). Nas palavras de Bonfim (1999, p.150 e 152):

(...) Design é uma atividade que configura objetos de uso e sistemas de informação e, como tal, incorpora parte dos valores culturais que a cerca, (...) [materializando] ideais e (...) incoerências (...). Design, entendido como matéria conformada, participa da criação cultural, ou seja, (...) é uma práxis que confirma ou questiona a cultura de uma determinada sociedade, o que caracteriza um processo dialético entre mimese e poese (p.150). (...) Design, portanto, não é a atividade protagonista da configuração em um complexo pano de fundo composto por variáveis de natureza política, econômica, social, tecnológica, etc., mas, antes, uma das possíveis interpretações das diversas possibilidades oferecidas por estas variáveis. Design é mais do que a especificação das partes de um todo como na tradição cartesiana. Não é uma regra universal de configuração, mas uma ação interpretativa, criadora, que permite diversas formas de expressão.

Sparke (2004) defende, neste sentido, o papel fenomenológico do design, que, juntamente com a (e inserido na) cultura, operando simultaneamente como representação e materialidade, atua como elemento sinalizador do espaço-tempo⁶, ao agenciar padrões estéticos ('gostos'), configurações (formas) e significados.

Para Denis (1998), é justamente neste aspecto de 'atribuição de significados' aos produtos, que reside a natureza essencial do design. O autor argumenta sobre a necessária atitude 'fetichista' (no sentido de atribuir aos objetos significados que não lhe são inerentes) que devem assumir os designers ao exercerem suas atividades. Atitude esta vista também como uma forma de se posicionar diante dos dilemas ideológicos da profissão, gerados pelo declínio do paradigma modernista e pela ascensão da informática (e conseqüente democratização dos instrumentos – que traz a 'ameaça dos sobrinhos', conforme VILLAS-BOAS, 2002, p.52-53).

Denis (1998) e também Dant (1999), no intuito de melhor compreender as relações dos sujeitos com seu entorno material, desenvolvem o conceito de fetichismo dos objetos (ou, segundo Karl Marx, das *mercadorias*) postulado, principalmente, por Marx, Freud, Bourdieu e Baudril-

⁶ Como, por exemplo, ao representar os valores e preceitos da 'modernidade', na primeira metade do século XX, configurando, em certas instâncias, um verdadeiro 'estilo moderno', difundido como padrão de 'bom gosto'; assim como também em relação à pós-modernidade, a partir da segunda metade do século XX, onde o design dá conta de um pluralismo cultural, fragmentado e múltiplo (SPARKE, 2004).

lard. Os três primeiros aplicam o termo para identificar o engano de um mundo no qual propriedades são atribuídas aos objetos ('mistificando-os') ao invés de serem atribuídas às pessoas, ao ponto destas serem substituídas pelos objetos; já Baudrillard (segundo DANT, 1999), trata o fetichismo como um processo de atribuição de valores sociais aos objetos, o que os torna mediadores destes valores e o que determina seu valor de troca dentro da sociedade de consumo.

Desenvolvendo estes conceitos Dant (1999) propõe o entendimento desse processo fetichista como uma produção cultural fundada em níveis tanto materiais quanto semióticos. Denis (1998) discorre sobre variadas concepções sobre o fetiche (inclusive etimologicamente) e propõe uma aproximação do conceito ao universo do design: A 'atitude fetichista' de um designer seria justamente a de "investir os objetos materiais de significados alheios à sua natureza essencial" (DENIS, 1998, p.28), ou seja, aprimorar a concepção do produto em suas múltiplas 'funções' (indo além da função prática) e possíveis significações⁷. Isso implica em considerar os contextos de uso dos produtos, as práticas e valores socialmente construídos e compartilhados (o que vai além da viabilidade produtiva e comercial), instigar emoções e atitudes (SANTOS, 2005), enfim, compreender a "trama cultural, o *locus* em que a *persona* se identifica no seu estar no mundo" (BONFIM, 1999, p.153).

Desse modo, pode-se entender o design (no sentido 'profissional' do termo) como sendo a atividade projetual que considera, através de seus processos, os aspectos práticos (de uso e de contexto), estéticos e semióticos de produtos artesanais e industriais, configurando, assim, interfaces mediadoras das relações (interações) dos sujeitos com os objetos (artefatos).

Deve ficar claro, porém, que tal definição não se refere somente aos objetos essencialmente tridimensionais. O design, através de seus produtos gráficos exerce "uma influência considerável sobre a paisagem semiótica moderna, principalmente no que diz respeito à transmissão da informação" (DENIS, 1998, p.22).

Segundo Frascara (2004), o ambiente urbano, a propaganda, as publicações, a mídia em geral, ao mesmo tempo em que expressam, constroem a cultura. Mostram como esta é construída,

⁷ Tal proposta em muito se aproxima do trabalho desenvolvido por VIHMA (*Products as representations*, 1995), o qual apresenta os produtos de design como representações, considera as diferentes funções do produto, sua semântica, enfim, sua capacidade de funcionar como signo e transmitir diversas informações a seu próprio respeito.

como os papéis sociais são definidos e como se estabelecem as linguagens culturais dentro de uma sociedade. Diante de valores expressos (como, por exemplo, liberdade, poder, controle, prazer, sucesso financeiro, boa forma, lazer) e associados a produtos e serviços, o designer – como comunicador e articulador da informação – precisa estar consciente de que seu trabalho contribui para a formação deste mundo e de seus modelos culturais (FRASCARA, 2004).

Assim, dentro do universo da cultura material, insere-se também toda a visualidade (informação visual e gráfica) produzida e difundida socialmente, formadora do que se entende por *Cultura visual* e *Cultura gráfica*.

2.5.4 Cultura visual e cultura (tipo)gráfica

De acordo com Barnard (2001, apud SARDELICH, 2006), os estudos da *Cultura visual* seguem duas vertentes fundamentais. A primeira define como objetos de estudo a arte, o *design*, as expressões faciais, a moda, a tatuagem, etc., normatizando estes e dando ênfase ao aspecto ‘visual’. A segunda vertente opera nos domínios da cultura, referindo-se aos valores e identidades construídas e comunicadas via mediação visual e seu poder de inclusão e exclusão de processos identitários.

Neste sentido, Mirzoeff (1999) entende a *cultura visual* como um *locus* de mudanças culturais e históricas, podendo, justamente por isso, ser tomada como campo de estudo estratégico para se compreender a vida contemporânea, como um lugar no qual se criam e se discutem significados. Desse modo, não se trata simplesmente de uma história das imagens ou de leitura de imagens, mas de se compreender de que maneira os sujeitos interagem com o complexo universo da visualidade, onde buscam informação, comunicação, significado, poder e prazer (MIRZOEFF, 1999).

Sendo assim, pode-se tomar como objetos de estudo da cultura visual os “artefatos materiais produzidos pelo trabalho ou pela ação e a imaginação dos seres humanos com finalidades estéticas, simbólicas, rituais ou político-ideológicas” (WALKER & CHAPLIN, 1997, p. 37). Estes, embora geralmente vinculados ao estudo e produção de imagens, abarcam desde representações visuais às tecnologias da informação e, em sua mobilidade, ao mesmo tempo em que tor-

nam alguns suportes obsoletos, expandem seu conteúdo através de diferentes produções que se incorporam ao campo da cultura visual (HERNÁNDEZ, 2003). Nesse sentido, conforme Gruzynski (2007, p.10), “são contemplados tanto os aparatos que são vistos como aqueles que ampliam a visão natural, abrangendo tanto uma pintura como a televisão e a web”. Também Horn (1998) destaca o papel das altas tecnologias e da comunicação visual-gráfica que, ao integrar palavras, imagens e formas (o que ele entende por ‘linguagem visual’) povoam o universo da cultura visual.

O registro visual-gráfico da cultura pode ser considerado, então (embora encerre objetivos e peculiaridades diversas), desde as remotas representações simbólicas e imagéticas de que se tem notícia, como as das grutas de Altamira e Lascaux, passando pelo desenvolvimento das tecnologias gráficas⁸, como o desenho e seus instrumentos, a escrita, as diferentes técnicas da gravura artesanal e a tipografia, até o desenvolvimento da indústria gráfica, da fotografia e das tecnologias audiovisuais e digitais.

Quando tais artefatos formam um conjunto de objetos escritos e de suas práticas, em um determinado tempo e lugar, tem-se o que pode ser denominado *Cultura gráfica* (PETRUCCI 2002, apud GRUZYNSKI, 2002).

Mais do que o registro da existência de uma cultura, o desenvolvimento da escrita (tanto enquanto código verbal como também visual) “molda os espíritos, desenvolve os mecanismos psicológicos, as sensibilidades e as faculdades particulares e, desse modo, age sobre o comportamento social e sobre a maneira de assimilar o universo” (MANDEL, 2006, p.169). Como lembra Dant (1999, p.165-166) “os objetos textuais incluindo livros e também cartas, rótulos, catálogos e outros gêneros, não só mediam através da linguagem escrita como também tomam uma forma distinta que os situa como objetos inseridos numa determinada cultura”.

⁸ Pode-se conferir como tal desenvolvimento deu-se no Brasil através de obras como *História da tipografia no Brasil* (1979), uma incursão a artefatos tipográficos aqui produzidos desde o início do século XIX até o início do XX; *Imagem e letra* (1994), que versa sobre a história e técnica da gravura e das obras gravadas no Brasil; *Gráfica: arte e indústria no Brasil: 180 anos de história* (2003), que documenta a história da indústria gráfica no país, além de ser ricamente ilustrada, trazendo vários exemplos de peças gráficas aqui produzidas desde os tempos da litografia até o final do século XX; *O Livro no Brasil: Sua História*, o mais completo estudo sobre a história do livro no país, que remonta aos primeiros indícios da impressão já no séc. XVIII, chegando aos dias atuais; *Revista Gráfica* (2005), que traz uma breve cronologia da indústria gráfica no Brasil; e também *O design brasileiro antes do design* (2005), que apresenta vários ensaios sobre diferentes modalidades de projeto gráfico desenvolvidas num período (anterior a 1960) em que ainda não se concebia o design como nos moldes atuais, mas que muito já se fazia através das atividades projetuais vinculadas à produção e ao consumo em escala industrial.

O desenvolvimento e o estabelecimento dessas diversas manifestações da cultura ocorrem, então, pelo fato de funcionarem como um fenômeno de comunicação, que, por meio de elementos significantes (signos), produzem sentido estruturando-se em linguagens (SANTAELLA, 1999). Articular tais linguagens e projetar graficamente esse aparato cultural tem sido a prática da atividade que se conhece na contemporaneidade (no Brasil, há pelo menos 50 anos, mesmo que com outras nomenclaturas) como *design gráfico*.

2.6 IMBRICAÇÕES E DESDOBRAMENTOS

Entender o design como área do conhecimento e prática profissional inserida num determinado meio cultural, cujo panorama (material, gráfico, visual) ajuda a formar e do qual é reflexo, é afirmar sua veia social, antes de qualquer outra. Justamente por isso não pode prescindir do conhecimento oriundo de outras áreas e de abordagens diversas, pois sua atuação depende de fatores relativos ao sujeito (conhecer, por exemplo, seus processos cognitivos) e ao contexto (ambientes situacionais e meio sócio-cultural).

Esses sujeitos (público-alvo, usuário, receptor da informação, dentre outras designações) também são, assim como o design (e os ‘designers profissionais’), reflexo e refletores da cultura onde se inserem. E, além da fruição, leitura e uso do meio que os cercam, também a produção de artefatos e de informação emerge em suas práticas cotidianas, segundo seu repertório, grau de alfabetismo visual e situação contextual. Tal produção – que também faz parte do contingente material da cultura –, no entanto, é vagamente declarada e investigada.

Em se tratando da produção de linguagem gráfica, uma série de questões (tributárias do design) vem à tona, como o entendimento de uma determinada articulação de signos, pressupostos e convenções seguidas, o papel da tecnologia, das ‘regras instituídas’, enfim, dos hábitos que envolvem tal produção.

Já no início dos anos 80, Twyman (1982) apontava para o fato de que a articulação da linguagem gráfica começava a se transferir do especialista para o leigo. Segundo suas constatações “o

controle do impressor e do editor sobre a organização da linguagem gráfica, que tem sido tão poderoso nos últimos 500 anos, está claramente desaparecendo” (TWYMAN, 1982, p.19). Sem considerar juízos de valor (positivo ou negativo), Twyman (1982, p.19) ressalta que “estamos nos aproximando de uma situação tal que qualquer pessoa alfabetizada terá quase tanto controle sobre o que é apresentado graficamente como sobre aquilo que é falado”. Por isso mesmo, segundo ele, “mais do que nunca é necessário estudarmos a linguagem gráfica, e particularmente a linguagem gráfica verbal” (TWYMAN, 1982, p.18).

A partir de tais constatações Twyman (1982, p.20-21) atenta para o impacto das tecnologias e o que ele chama de ‘traduzibilidade gráfica do texto’ (sua flexibilidade, transformação e ‘adequação’ de um sistema para outro). Aponta também para a necessidade de uma educação visual e gráfica, o que remete à questão do desenvolvimento de um alfabetismo visual – ponto recorrente e defendido por diversos autores, conforme apresentado no item 2.4 deste capítulo.

Deve-se ressaltar, contudo, que tal desenvolvimento não faz do sujeito um ‘designer’, no sentido ‘profissional’ do termo, mas o habilita a dominar determinados códigos elementares, e, conseqüentemente, a comunicar-se de forma mais adequada, além de tornar-se um receptor/usuário (e também um possível ‘cliente’) mais consciente e familiarizado com o universo do design e sua importância.

Mais recentemente, Walker (2001), ao tratar da linguagem gráfica verbal, demonstra como as investigações sobre regras e convenções seguidas na organização visual da linguagem escrita podem fornecer informações importantes sobre o meio social e contribuir para a formação do conhecimento em design.

Além de que a tipografia (linguagem gráfica verbal) e sua articulação podem ser consideradas, de acordo com os princípios semióticos, a partir de características icônicas e contextuais, transmitindo várias outras informações além da verbal (lingüística).

Essas questões são tratadas nos dois próximos capítulos. O capítulo a seguir apresenta o design gráfico, enquanto prática profissional, suas funções e implicações referentes à tipografia. Apresenta a estrutura da linguagem desenvolvida por Twyman (1982), focando especialmente na

linguagem visual gráfica verbal. Aborda os aspectos concernentes à tipografia e sua descrição e apresenta o estudo de Walker (2001) sobre a articulação da linguagem gráfica verbal por sujeitos não-*experts*. O capítulo subsequente dedica-se a introduzir a teoria semiótica, seu aporte analítico em sistemas de significação e suas possíveis tangências com o design, particularmente com a tipografia.

3 DESIGN (TIPO)GRÁFICO E LINGUAGEM VISUAL GRÁFICA

3.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo procura-se entender o que vem a ser design gráfico e sua expressividade social. Define-se a linguagem do design (linguagem visual gráfica) e apresentam-se os modelos desenvolvidos por Twyman (1979, 1982) para seu estudo, com ênfase particular à linguagem gráfica verbal. Apresenta-se a tipografia num sentido amplo, considerando-se seus limites para além da prática profissional, e, por isso mesmo, sugere-se que produções tipográficas de sujeitos não-*experts* merecem um olhar atento e analítico. Neste sentido apresenta-se o estudo desenvolvido por Walker (2001), sobre como tais sujeitos organizam visualmente um texto e quais fatores ou regras os influenciam. Abordam-se também questões sobre a retórica tipográfica e sobre a descrição da articulação tipográfica, além de algumas considerações sobre o potencial semiótico do tipo e da tipografia.

3.2 DESIGN GRÁFICO

O *design gráfico*, em termos gerais, pode ser entendido como uma prática comunicativa, intencional e planejada, que articula signos visuais e verbais, tendo como tarefa transmitir uma mensagem, de um emissor para um receptor, visando obter uma determinada produção de sentido (CAUDURO, 1998; LICHESKI, 2004). E que, durante tal processo, se utiliza de uma série de considerações (conceituais, contextuais, econômicas, sociais, culturais, etc.) e ferramentas/tecnologias específicas.

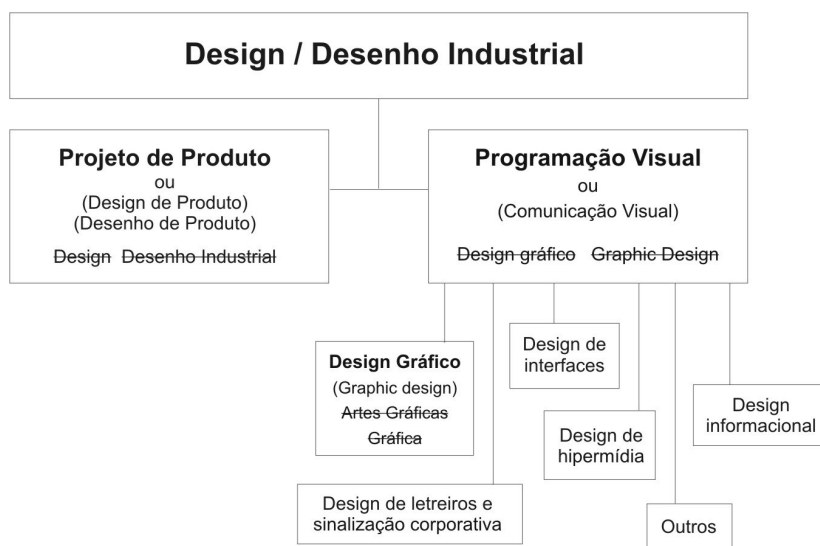
Deve ficar claro, porém, que o estabelecimento de uma definição tem muito mais a ver com um posicionamento do que com uma verdade absoluta e incontestável⁹. Até mesmo por que o território do design ampara uma série de especificidades e áreas de atuação diversas.

Para que não se faça confusão com outras práticas que constituem o universo da comunicação e cultura visual, como o artesanato, as artes plásticas e as artes gráficas, há uma constante preocupação em se delimitar territórios e estabelecer definições (muitas vezes rígidas e preconceituosas). Confusões terminológicas também são frequentes e discutidas por diversos autores, que buscam na etimologia da palavra a melhor definição para a atividade, principalmente pelo fato do termo *design* ter sido, no Brasil, uma ‘importação’ (DENIS, 2000).

Justamente por tal ‘importação’ – a palavra *design*, do inglês, é tanto verbo quanto substantivo e sua origem (do latim *designare*) e desdobramentos encerram tanto os aspectos de conceber/projetar/atribuir como de registrar/configurar/formar – e também pela atuação do design permear diversas atividades, torna-se dificultoso haver um consenso entre as (várias) definições que se formam (DENIS, 2000, 2005). Dificuldade que se estende também em relação à aparição do profissional *designer*, ao ensino do design e às nomenclaturas de suas habilitações.

Para Villas-Boas (2001), o design informacional, por exemplo, não pode ser considerado como uma especificidade do design gráfico e sim, uma sub-área (juntamente com o design gráfico e outras sub-áreas) da programação visual. Segundo o autor, *design* pode ser entendido como sinônimo a desenho industrial (também pelo fato deste último ser adotado pelas instâncias oficiais de ensino e pesquisa) e ‘projeto de produto’ e ‘programação visual’ como habilitações do desenho industrial (ou design). Assim, ‘projeto de produto’ (*industrial design*, no exterior) refere-se à configuração de produtos industriais essencialmente tridimensionais e ‘programação visual’ àqueles preponderantemente bidimensionais, embora a regra não se aplique a todas as suas sub-áreas. Villas-Boas (2001) estabelece, assim, categorias terminológicas para a área, objetivando minimizar as ambigüidades e equívocos ainda tão disseminados, e também aponta para a ocorrência de alguns termos equivocados (os que aparecem ‘riscados’), conforme indicado a seguir (Organograma 1):

⁹ E neste sentido é particularmente interessante o posicionamento de Flusser (2007, p.181-186) sobre a palavra *design*, como sendo ‘algo artificial, entre a arte e a técnica’.

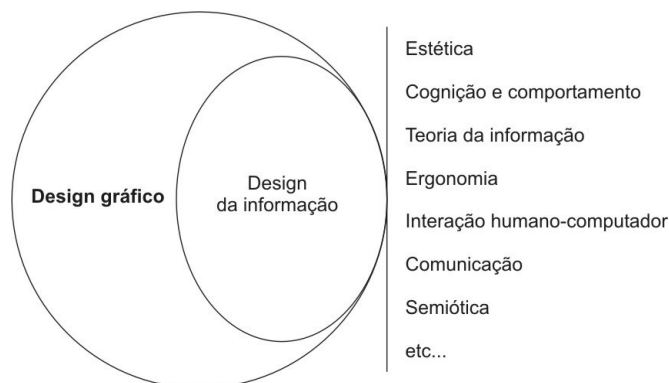


Organograma 1 – Categorias do design propostas por André Villas-Boas.
Fonte: Adaptado de Villas-Boas (2001, p.41).

Entretanto, segundo a Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI (2006),

Design da Informação [ou informacional] *é uma área do design gráfico* [grifos meus] que objetiva equacionar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação através da contextualização, planejamento, produção e interface gráfica da informação junto ao seu público alvo. Seu princípio básico é o de otimizar o processo de aquisição da informação efetivado nos sistemas de comunicação analógicos e digitais.

Para tanto, o design da informação (área do design gráfico) promove tangências e intersecções com outras áreas do conhecimento que contribuem com as investigações acerca do processo informacional de sistemas gráficos, conforme o esquema abaixo:



Esquema 5 – Design gráfico e design da informação
Fonte: Adaptado de Spinillo (2006). Notas de aula.

Frascara (2004), além de não excluir do campo do design gráfico¹⁰ o design informacional e outras especificações que definem uma atuação mais direcionada, defende que a atividade do designer objetiva, essencialmente, projetar situações de comunicação, onde geram-se eventos, ações e interpretações a partir do que foi projetado. Segundo Frascara (2004, p.4), designers gráficos podem ser considerados, em última análise, “especialistas em comunicação humana, e sua mídia específica é visual”.

Nas palavras de Moles (1994, p.124) “o design procura transformar *visibilidade* em *legibilidade*, ou seja, de operações da mente que organizam coisas na forma de signos [volumes, superfícies, ângulos, contornos], em um todo inteligível de modo a preparar uma estratégia para a ação”. E, ao assim proceder – ao assumir a responsabilidade pelo aspecto simbólico do mundo, sendo este influente em opiniões e ações – o design gráfico (que projeta o ambiente circundante) carrega em si uma ‘expressividade social’.

Tal “responsabilidade social” no design gráfico, conforme Frascara (2006, p.28), diz respeito (a) ao impacto que a comunicação visual tem numa determinada comunidade e ao modo que seu conteúdo influencia as pessoas; (b) ao impacto que toda comunicação visual tem no *ambiente* visual; (c) à necessidade de assegurar que as comunicações relacionadas à segurança da comunidade sejam devidamente implementadas.

Já para Charmeux (1994, p.78), ao se referir aos objetos de design portadores de texto, são os ‘códigos’ ali apresentados que cumprem o que se pode entender por ‘função social’. Estes códigos, ao estabelecerem um determinado formato, paginação, estrutura, definem hábitos de apresentação [‘retórica tipográfica’, como será visto adiante] “cujo reconhecimento é a primeira etapa de construção do sentido, e que definem tantas formas diferentes de leitura” (e.g. leitura por linhas organizadas em páginas, para um romance; em colunas, com continuação em outras páginas, para o jornal; por parágrafos [verbetes], para o dicionário, etc.).

¹⁰ Adverte, entretanto, que uma das causas de tanta confusão terminológica pode estar na ênfase ao aspecto ‘gráfico’ (como elemento físico), que, segundo o autor, acaba por obscurecer o aspecto mais essencial da profissão: a criação de comunicações (visuais) efetivas. Sugere, deste modo, que o termo mais apropriado seria “design da comunicação visual”, ao invés de design gráfico.

Assim, como argumenta Margolin (1994, p.13), “design gráfico não é tão somente a visualização do discurso; ele é uma forma de discurso em si mesmo”, é uma dentre outras linguagens da comunicação visual que produz sentidos e dissemina significados e conceitos. Portinari & Ribeiro (2004), assim como Margolin (1994), defendem a importância de uma postura crítica e consciente do designer, voltada para a reflexão sobre a cultura em que se insere (e na qual atua) e sobre os mitos e estereótipos nela formados – que, em parte, também se sustentam através do design. Lupton (1994) destaca, ainda, a importância de tal postura crítica partir de uma análise no ‘interior’ da cultura, ao invés de um olhar ‘superior’ e onipotente.

Já numa visão bem mais abrangente e genérica, Kalman, Miller & Jacobs, (1994, p.27) encaram o design gráfico como um meio, um tratamento, como um modo de comunicação, e não como uma profissão. Segundo eles, o design gráfico “é usado através da cultura em vários níveis de complexidade e com vários graus de sucesso [e] é isso que é importante saber a seu respeito, é isso que o torna interessante, [sendo que] ele está em atividade em todo lugar onde há palavras e imagens”.

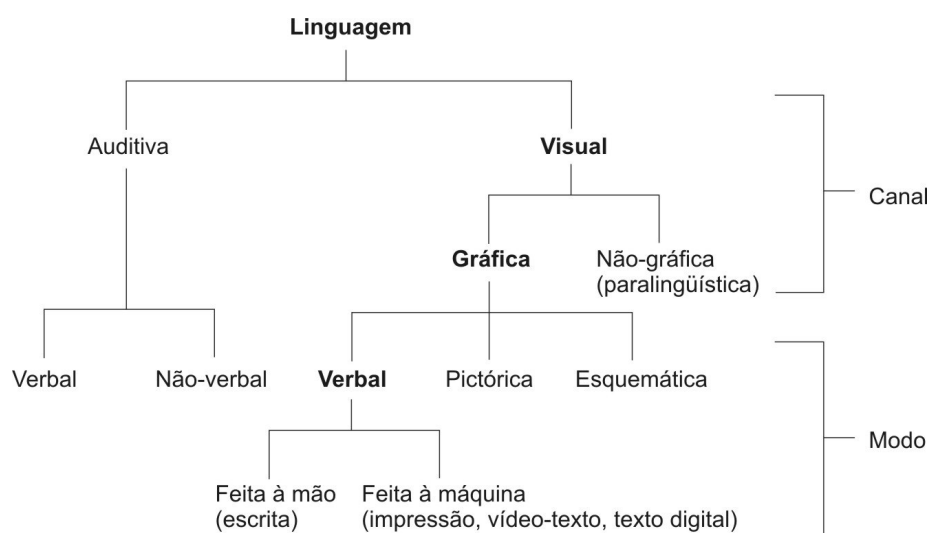
Para Lupton (1996, p.12) o termo ‘design gráfico’ também pode ser visto “como uma categoria abrangendo qualquer forma de comunicação em que sinais são rabiscados, entalhados, desenhados, colados, projetados ou de alguma outra forma inscritos em superfícies”. E nesse sentido, corrobora o entendimento de Twyman (1982), de que designer gráfico é aquele que configura uma mensagem através da linguagem gráfica.

O fato é que a atuação do sujeito comprometido com os aspectos práticos, estéticos e semióticos de produtos gráficos da comunicação visual, percorre diversas instâncias e especificidades da prática que convencionou-se denominar *design gráfico*. E, seja qual for o entendimento e/ou definição adotados, não se pode negar que tal atividade envolve, além da comunicação, questões relativas à *significação*¹¹, ao articular-se por meio de signos, de uma determinada linguagem.

¹¹ *Significação*, conforme Eco (2001, 2002), pressupõe sentido. A mera emissão de sinais de um emissor para um receptor, ou seja, o fluxo da informação, já se caracteriza como comunicação, e pode prescindir, inclusive, de emissores e receptores humanos (podendo ser realizada somente entre máquinas, por exemplo). Num sistema de significação entra em jogo a interpretação humana e seu direto condicionamento às convenções culturais. Sendo assim, de acordo com o entendimento de Eco, significação – que só pode se desenvolver no interior da cultura – pressupõe comunicação, mas não necessariamente o contrário.

3.3 LINGUAGEM VISUAL GRÁFICA

De acordo com Twyman (1982), a linguagem pode ser encarada do ponto de vista da lingüística – dividida em duas áreas maiores: falada e escrita – e do ponto de vista dos tipógrafos ou designers gráficos – linguagem verbal e pictórica. Para atender à ‘todos os olhares’, Twyman (1982) desenvolveu uma estrutura da linguagem, mais geral, que estabelece divisões baseadas no canal (Auditivo – verbal ou não verbal; e Visual – gráfico ou não gráfico) e no modo de representação da linguagem. De acordo com sua divisão (Organograma 2), a *linguagem visual gráfica* pode ser: verbal, pictórica ou esquemática. Sendo linguagem visual gráfica, considerada como marcas produzidas a mão e/ou por máquinas com o intuito de comunicar uma mensagem.



Organograma 2 – Estrutura da linguagem.
Fonte: Adaptado de Twyman (1982, p.7).

Assim, a linguagem visual gráfica *verbal* comporta ainda uma subdivisão baseada em seu modo de produção, como a escrita à mão ou à máquina (e aí se incluem produtos gráficos tanto analógicos como digitais).

Num segundo modelo para o estudo da linguagem gráfica, em forma de matriz (Tabela 1), Twyman (1979, 1982) apresenta diversas possibilidades teóricas para se abordar a linguagem

gráfica. Nas linhas da matriz estão dispostos os modos de simbolização/representação da linguagem – verbal/numérico, pictórico & verbal/numérico, pictórico e esquemático – e nas colunas orientam-se os métodos de configuração da linguagem gráfica, que podem ser entendidos como organização gráfica ou estrutura da mensagem, tais como linear puro, linear interrompido, lista, linear ramificado, matriz, não-linear dirigido, e não-linear aberto. Sendo que nestes dois últimos títulos (abreviações de ‘não-linear com direcionamento do olhar’ e de ‘não-linear aberto à maioria das opções’) a linha divisória é extremamente subjetiva e, portanto, indicada por uma linha pontilhada.

Tabela 1 – Matriz para o estudo da linguagem gráfica.
Fonte: Adaptado de Twyman (1982, p.8).

Modos de Simbolização ↓	Métodos de Configuração						
	Linear puro	Linear interrompido	Lista	Linear Ramificado	Matriz	Não-linear dirigido	Não-linear aberto
Verbal Numérico	1	2	3	4	5	6	7
Pictórico & Verbal Numérico	8	9	10	11	12	13	14
Pictórico	15	16	17	18	19	20	21
Esquemático	22	23	24	25	26	27	28

A matriz se propõe a demonstrar a grande variedade de caminhos abertos para a configuração da linguagem gráfica. Sua relevância está, justamente, na possibilidade de, ao chamar a atenção para a variedade de opções, estabelecer quais são as áreas onde se devem tomar decisões, além de permitir que os pontos de conexão entre diferentes áreas da linguagem gráfica (normalmente vistos como separadas) sejam observados. Twyman (1979) ressalta, porém, que a matriz não pretende definir nem confinar a linguagem gráfica e sim funcionar como um instrumento para dirigir o pensamento e auxiliar o estudo. Afirma também que a característica mais importante apresentada pelos títulos das colunas é a transição entre a pura linearidade da esquerda para a extrema não linearidade da direita.

Assim, do cruzamento das linhas (modos de simbolização) com as colunas (métodos de configuração) da matriz, geram-se 28 células, as quais foram descritas e exemplificadas por Twyman (1979). No contexto desta pesquisa, porém, torna-se especialmente relevante a exemplificação referente ao modo *verbal*/numérico em seu cruzamento com os métodos de configuração (células 1 a 7). Sendo assim, entende-se por:

- a) *Linear puro*: Método de configuração no qual a linearidade não é interrompida pra ser contida num espaço. De um modo geral isto não acontece, pois sempre há pausas nas configurações (como pontos finais, espaços entre palavras e demais convenções), devido à delimitação espacial. No método linear puro, porém, o problema está em aproveitar ao máximo o espaço, dentro dos limites impostos por um formato bidimensional, não pontuando onde exatamente deve começar ou acabar a leitura. Seus exemplos se aproximam ao máximo da pura linearidade. O exemplo (Figura 1) do Disco de Faistos (Creta, 2000 a.C.) é um caso típico, onde os caracteres são dispostos em espiral. Também na poesia concreta (Figura 2), onde a legibilidade não é a prioridade, e sim a expressão gráfica da palavra, pode-se observar o método linear puro de configuração da linguagem gráfica verbal.



Figura 1 – Disco de Faistos (Creta, 2000 a.C.).
Fonte: <<http://egialde.galeon.com/>>
Acesso em: 11 de abril de 2008.

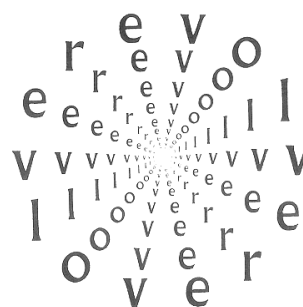


Figura 2 – *Revolver*. Poesia concreta.
Fonte: <www.meiapalavra.com.br>
Acesso em: 11 de abril de 2008.

- b) *Linear interrompido*: Método de configuração comum, usado em textos contínuos, pois, na prática, o fluxo linear de texto é sempre interrompido. As razões para tal ocorrência são de várias naturezas (ergonômicas, perceptuais, práticas, etc.) e aplicáveis no mundo todo, independentemente da direção de leitura adotada. Normalmente as quebras

de linha não se relacionam com unidades semânticas e vários são os métodos usados para fazer seqüências de linhas se conformarem a determinadas convenções (como pontuação, espaçamentos, hifenização, alinhamentos, ênfases, etc.). De um modo geral, estas quebras, ou seja, a interrupção do fluxo linear pode ser feita:

- (1) *semanticamente*: com linhas quebradas após o término das unidades lingüísticas, sendo a palavra a menor delas;
- (2) *quase-semanticamente*: com linhas quebradas apenas entre palavras ou dentro das palavras, de acordo com a etimologia;
- (3) *parcialmente semanticamente*: com linhas quebradas entre palavras ou dentro das palavras, seja foneticamente ou arbitrariamente;
- (4) *mecanicamente*: com as palavras quebradas no ponto mais conveniente, sem considerar o sentido.

- c) *Lista*: Método de configuração ordenado por uma série de linhas dispostas separadamente, porém relacionadas entre si, onde cada linha encerra uma unidade semântica. Podem ter um único item em cada linha ou serem compostas, com várias informações interligadas hierarquicamente, como, por exemplo, uma lista de compras, um cardápio (Figura 3), uma lista telefônica, ou ainda, sumários, índices e bibliografias.

Pizzas	
Mussarela (tomate, origano).....	6,90 12,00 14,00 16,00
Marguerita (mussarela, tomate, alho e manjericão).....	7,20 13,00 15,00 17,00
Calabresa (mussarela, calabresa e cebola).....	7,60 14,00 16,00 18,00
Portuguesa (mus, tomate, pres, calab, ovo, bacon, pimentão e cebola).....	7,90 14,00 16,00 20,00
Frango c/ catupiry (frango, alho, catupiry e palmito).....	9,90 16,00 18,00 20,00
Camarão c/ catupiry (camarão, catupiry, champignon).....	10,50 18,00 20,00 22,00
4 Queijos (mussarela, provolone, catupiry e parmesão).....	11,50 18,00 20,00 22,00
Tomate seco c/ ricota (tomate seco, bacon, mussarela, alho e ricota).....	10,50 17,00 19,00 21,00
Jardineira (milho, ervilha, mussarela, presunto e uvas passas).....	9,90 16,00 18,00 20,00
Champignon (mussarela, champignon e tomate).....	10,50 17,00 19,00 21,00
Palmito (mussarela, palmito e tomate).....	9,90 17,00 19,00 21,00
Lombo canadense (albacoro, passas e provolone).....	9,90 17,00 19,00 21,00
Bacalhau (mussarela, presunto, cebola e ovo).....	12,00 19,00 22,00 25,00
Atum (mussarela, atum, cebola e azeitona).....	8,90 15,00 17,00 19,00
Banana (mussarela, banana, canela e açúcar).....	7,90 15,00 17,00 19,00
Borda de catupiry / Tomate seco / Gergelin.....	3,00
Crepes	
Salgados	Doces
Choppinho(permisso, origano).....	Banana(mussarela, açúcar, canela).....
Presunto(mussarela, origano).....	Prestígio c/ calda de chocolate e sorvete.....
Marguerita(mussarela, tomate, manjericão).....	Romeu e Julieta.....
Camarão c/ catupiry.....	Nugeta c/ coco ralado.....
Carne seca(cebola, mussarela).....	
Light(ricota, peito de peru, tomate, origano).....	
Bacalhau(cebola, azeitona, mussarela).....	
Estrogonofe de carne.....	
Calabresa(cebola, mussarela).....	
Bacon(mussarela, cebola).....	
Frango c/ catupiry.....	
4 Queijos(mus, catupiry, prov, gorgon).....	
	Adicionais
	Charrel.....
	Castanha.....
	Sorvete (1 bola).....

Figura 3 – Cardápio.
Fonte: <www.vejaniteroi.com.br>
Acesso em: 11 de abril de 2008.

- d) *Linear ramificado*: Método de configuração utilizado quando há duas ou mais alternativas que precisam ser claramente relacionadas, como em diagramas (Figura 4).

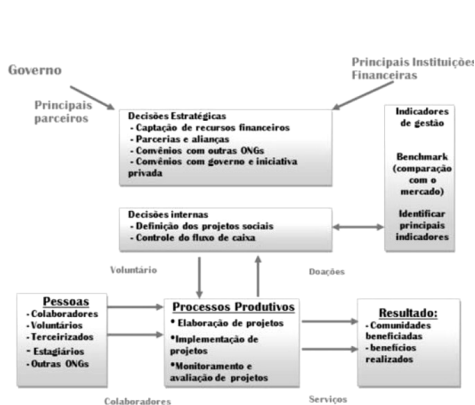


Figura 4 – Diagrama (Gestão de ONGs).
Fonte: <www.integracao.fgvsp.br>
Acesso em: 11 de abril de 2008.

- e) *Matriz*: Método de configuração onde as informações (lingüísticas, numéricas ou outro tipo) são ordenadas em linhas e colunas, orientando a leitura tanto horizontal quanto verticalmente (como a própria matriz da linguagem gráfica de Twyman aqui apresentada – Tabela 1). São amplamente utilizadas em publicações técnicas – como dados de um relatório empresarial ou uma tabela de informação nutricional (Figura 5), por exemplo – mas também várias informações diárias são organizadas em forma de matriz, como, por exemplo, tabelas de jogos de futebol.

Informação Nutricional		
Porção de 10 g (1 colher de sopa)		
Quantidade por porção		%VD(*)
Valor Calórico	90kcal	4%
Carboidratos	0g	0%
Proteínas	0g	0%
Gorduras Totais	10g	13%
Saturadas	1g	4%
Gorduras Monoinsaturadas das quais	1g	...
Ômega 9	0,6g	...
Gorduras Poliinsaturadas das quais	4g	...
Ômega 6	3,3g	...
Colesterol	0mg	0%
Fibra Alimentar	0g	0%
Cálcio	0mg	0%
Ferro	0mg	0%
Sódio	0mg	0%
Vitamina E	1mg	10%

* Valores diários de referência com base em uma dieta de 2.500 calorias

Figura 5 – Informação nutricional de castanha-do-pará.
Fonte: www.vitalatman.com.br
Acesso em: 11 de abril de 2008.

- f) *Não-linear dirigido*: Método de configuração tradicionalmente utilizado pela publicidade e jornalismo (Figura 6), onde a tipografia direciona a atenção do leitor para diferentes partes do texto, logo, a estratégia de leitura pouco tem a ver com os hábitos da lin-

guagem ‘linear interrompida’. A leitura – que pode ou não ser feita em detalhes – dá-se então de forma não seqüencial (salteada), sendo dirigida também verticalmente, conforme os ‘destaques’ da apresentação textual (*bolds*, tamanhos diferenciados, etc.). Os limites entre os métodos ‘não-linear dirigido’ e ‘não-linear aberto’ são tênues, sendo estabelecidos subjetivamente.



Figura 6 – Jornal do Brasil (1995).
 Fonte: <www.consciencia.net>
 Acesso em: 11 de abril de 2008.

- g) *Não-linear aberto*: Método de configuração onde a linguagem verbal se quebra em termos de comunicação precisa. Em casos como o da poesia concreta (Figuras 7 e 8) e algumas fontes digitais (estilo *dingbats* – como as apresentadas no capítulo 4, nas Figuras 14 e 15), por exemplo, tal quebra pode ampliar os potenciais significados da mensagem.

VVVVVVVVVV
 VVVVVVVVVE
 VVVVVVVVEL
 VVVVVVVELO
 VVVVVVELOC
 VVVVVELOCI
 VVVVELOCID
 VVVELOCIDA
 VVELOCIDAD
 VELOCIDADE

Figura 7 – *Velocidade*. Poesia concreta.
 Autor: Ronaldo Azeredo.
 Fonte: Campos; Campos & Pignatari (2006, p. 132)

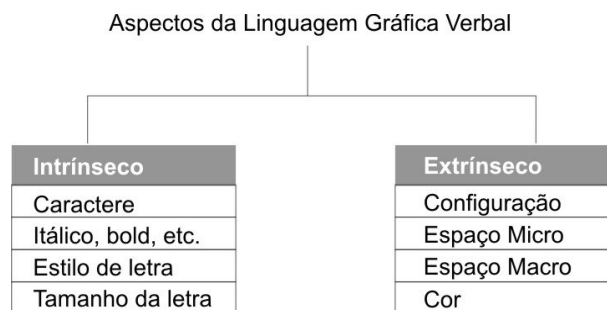
com	can	
som	fem	
con	ten	tam
fem	são	tem
	tom	sem
	bem	som

Figura 8 – Poesia concreta.
 Autor: Augusto de Campos.
 Fonte: Campos; Campos & Pignatari (2006, p. 104)

3.4 LINGUAGEM VISUAL GRÁFICA VERBAL: TIPOGRAFIA

Num terceiro modelo para o estudo da linguagem gráfica, Twyman (1982), referindo-se especificamente à linguagem gráfica verbal, propõe uma distinção entre seus aspectos intrínsecos e extrínsecos (Organograma 3). Os aspectos intrínsecos dizem respeito aos próprios caracteres e, mais particularmente, nos sistemas que produzem estes caracteres (fontes); são aspectos como itálico, *bold*, versalete, o tamanho do tipo e o estilo da letra. Como aspecto extrínseco pode-se entender as mudanças na configuração dos caracteres, os espaços entre eles ou mudanças de cor destes caracteres. Este aspecto pode ser considerado ao nível micro (relação entre caracteres, espaço entre palavra ou posição de sub ou sobrescrito) e também ao nível macro, em relação a unidades de texto maiores.

Tais especificações são nomenclaturas típicas do universo da tipografia, e, pelo menos no que diz respeito aos aspectos intrínsecos, podem não ser adequadas à análise da linguagem gráfica verbal escrita à mão (caligráfica). Twyman (1982) refere-se aqui, exclusivamente à linguagem gráfica verbal produzida por meio de máquinas (sejam analógicas ou digitais).



Organograma 3 – Aspectos intrínsecos e extrínsecos da linguagem gráfica verbal.
Fonte: Twyman (1982, p.11).

Tipografia, sob consideração etimológica, vem do francês *typographie*, que por sua vez origina-se do latim medieval *typographia* – combinação de *typus* (padrão, tipo, protótipo, modelo, símbolo, padrão recorrente em doenças) e *graphia* (escrita). Estes dois últimos termos latinos originam-se respectivamente das palavras gregas *typos* (tipo, marca ou impressão causada por um forte sopro ou impacto de um modelo numa superfície) e *grapheia* (que significa escrita). O que

torna-se notório num apanhado etimológico da palavra tipografia é sua associação, desde as origens, com a noção de escrita feita por marcas ou sinais característicos (CAUDURO, 2002).

Sobre a distinção entre caligrafia (*handwriting*) e tipografia, Noordzij (1997), em resposta a Kinross (1997), argumenta que, mais importante do que estabelecer rótulos (pelo fato de serem realizadas, evidentemente, por diferentes modos de produção) é reconhecer a ‘modularidade’ de ambas e seu poder de adaptação ao contexto da escrita (que pode ser mais ou menos rígido). E é neste sentido que Twyman (1982) abarca ambos os modos dentro de sua ‘linguagem visual gráfica verbal’.

Noordzij (1997, p.89) lembra também que “a primeira coisa que as crianças aprendem é fiarem-se [nessa] modularidade da escrita à mão” – a que Walker (2001) chamaria de ‘regras e convenções (gráficas e lingüísticas) da linguagem escrita’, e que são carregadas ao longo da vida como normas para o uso ‘correto’ da linguagem gráfica verbal, seja ela feita à mão ou com tipos.

Para Weingart¹² (apud FARIAS, 2001, p.91), não há diferença entre tipografia e caligrafia. Segundo ele “tudo o que é escrito tem a ver com tipografia, (...) mesmo que seja uma pintura ou uma carta escrita à mão; (...) a noção de que tipografia se refere só ao que for impresso é completamente equivocada”.

Sendo assim, para Weingart (apud FERLAUTO, 2000, p.72), tipografia é

(...) transformar um espaço vazio em um espaço que não seja mais vazio. Isto é, se você tem uma determinada informação ou um texto manuscrito e precisa dar-lhe um formato impresso com uma mensagem clara que possa ser lida sem problema, isso é tipografia. Mas essa definição tem o defeito de ser muito curta. Tipografia pode ser também algo que não precisa ser lido. Se você gosta de transformar partes dessa informação em algo mais interessante, pode fazer algo ilegível, para que o leitor descubra a resposta. Isso também é possível, e isso também é tipografia. Escrita à mão é tipografia. Fazer letras à mão também é tipografia. Tipografia é a arte de escolher o tamanho correto, comprimento certo da linha, de escolher as diferentes espessuras das informações do texto. Ela pode incluir cor, que dá outro significado

¹² Tipógrafo alemão que estudou na Schule für Gestaltung Basel, Suíça, onde foi aluno de Emil Ruder. Nos anos 70 trabalhou com tipografia experimental (estilo que ficou conhecido como *New Wave*), explorando técnicas de fotocomposição (FARIAS, 2001). De acordo com Ferlauto (2000, p.72), Wolfgang Weingart “é um sobrevivente rebelde do que houve de melhor na Bauhaus, em Ulm e nas revoluções dos anos 60 e 70 (...). É um artista dialético que trabalha ao nível mental, emocional e pragmático, que trilha os caminhos de Charles Sanders Peirce e a tradição lógica de Heidegger. Com extrema precisão transforma idéias abstratas em tipografia”.

à palavra. Se você imprimir algumas partes em vermelho, elas se transformam numa outra informação. A tipografia inclui regras para o uso de linhas, formas positivas e aplicação de retículas, letras em diferentes contrastes de claro-escuro e de tamanhos pequenos e grandes.

Assim, sob o prisma do design gráfico, pode-se considerar a tipografia (e aí entende-se tanto o design *de* tipos quanto o design *com* tipos)

como o conjunto de práticas subjacentes à criação [design de tipos] e utilização [design com tipos] de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (tais como números e sinais de pontuação) para fins de reprodução, independentemente do modo como foram criados (a mão livre, por meios mecânicos) ou reproduzidos (impressos em papel, gravados em documento digital) (FARIAS, 2001, p.15).

Para Lupton & Miller (1996) é o espaçamento, a pontuação, as bordas e molduras que compõem o território da tipografia e do design gráfico. A substância da tipografia não reside no alfabeto em si – suas formas genéricas e usos convencionais – mas sim no contexto visual e formas gráficas específicas que materializam o sistema da escrita. Design e tipografia operam nos limites da escrita, determinando as formas e estilos das letras, os espaços entre elas, e sua disposição.

Neste sentido a tipografia envolve uma série de nomenclaturas – muitas que remontam à impressão por tipos móveis – para designar seus estilos, medidas, anatomia, classificação e articulação (GRUSZYNSKI, 2000).

3.5 TIPOGRAFIA: TERMINOLOGIA, SINTAXE E RETÓRICA

3.5.1 Terminologia

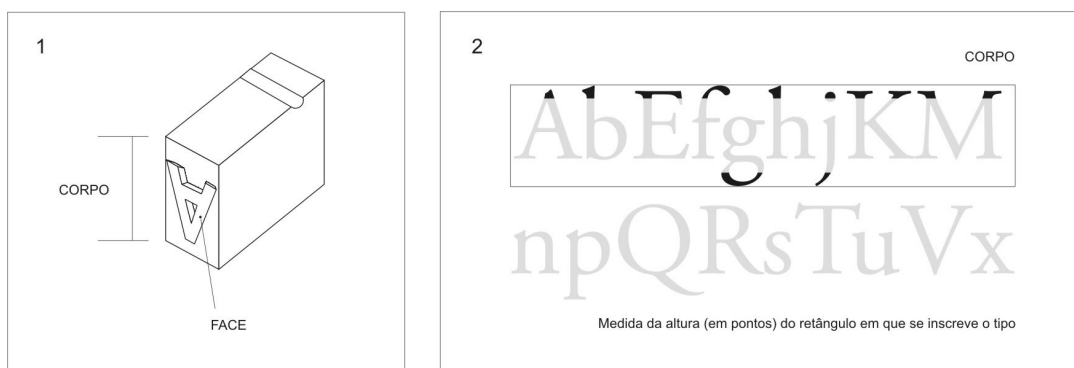
Segundo Farias (2004b) os termos utilizados na nomenclatura tipográfica originam-se tanto da prática da caligrafia e da escrita em geral quanto da prática tipográfica de tipos móveis de metal ou madeira. Alguns destes termos foram incorporados pelas tecnologias digitais, embora nem sempre com o mesmo significado.

As definições a seguir procuram esclarecer alguns termos¹³ utilizados na nomenclatura tipográfica, incluindo sua métrica e anatomia (BRINGHURST, 2005; FARIAS, 2004a; LUPTON, 2006; ROCHA, 2002; SAMARA, 2004; SCHRIVER, 1997):

- a) **Tipo:** Do grego *typos*, sinal, modelo, tipo. Caractere, letra de imprensa. Cada uma das classes de letra que recebem nomes especiais. Design específico de um alfabeto (neste sentido seria o mesmo que *typeface*, podendo-se utilizar também o termo *tipografia* ou *fonte* como sinônimo);
- b) **Caractere:** Cada símbolo abstrato de uma fonte;
- c) **Fonte:** Design específico de um conjunto de caracteres tipográficos. Deriva do termo latino *funderere* (fundir). Também pode se referir a conjuntos de caracteres determinados não só pelo desenho das faces mas também por suas características métricas e de espaçamento ('fonte digital');
- d) **Alfabeto:** Conjunto de símbolos abstratos usados em cada sistema de escrita, ainda não implementados como fonte. São as letras usadas em uma determinada língua. Seu nome deriva das duas primeiras letras do alfabeto grego;
- e) **Família:** Conjunto das variantes (estilo regular, itálico, bold, bold itálico, etc.) de um mesmo design tipográfico (determinada fonte). Os termos série, fonte ou face, se referem a cada um dos membros da família.
- f) **Caligrafia:** Letras únicas produzidas a partir de traçados contínuos à mão livre (manuscritos). Algumas fontes, contudo, são elaboradas a partir de originais caligráficos, reproduzindo-os; estas são conhecidas como 'caligráficas', '*script*' ou 'cursivas'.
- g) **Letreiramento:** Letras únicas produzidas a partir de desenhos (com pincel, caneta, lápis ou outro instrumento). As implementadas como fonte passam à designação '*brush*' ou 'manuais'.
- h) **Caixa-alta/Caixa-baixa:** Termos sinônimos para designar letras 'maiúsculas' (caixa-alta) e letras 'minúsculas' (caixa-baixa). Sua origem remonta à posição ocupada pelos tipos móveis de metal na caixa de tipos (as maiúsculas na parte superior e as minúsculas na parte inferior);

¹³ Principalmente aqueles empregados na constituição do modelo analítico apresentado no capítulo 4 desta pesquisa.

- i) **Versalete:** Versão reduzida da caixa-alta, mas com a altura próxima à altura-x da caixa-baixa. Também chamada *small capitals*. É um design tipográfico específico (reduzir a caixa-alta à altura da versalete não funciona do mesmo modo);
- j) **Capitulares:** Letra inicial do capítulo, geralmente adornada e de corpo maior que o utilizado para o texto geral;
- k) **Corpo:** Medida da altura do retângulo em que se inscreve o tipo. Nos tempos de composição manual era a altura do bloco de metal onde se situava cada caractere (Quadro 1). Não corresponde à altura real e sim à altura máxima do conjunto de caracteres de uma fonte (Quadro 2), sendo tradicionalmente medida em **pontos** (1/72 polegadas);

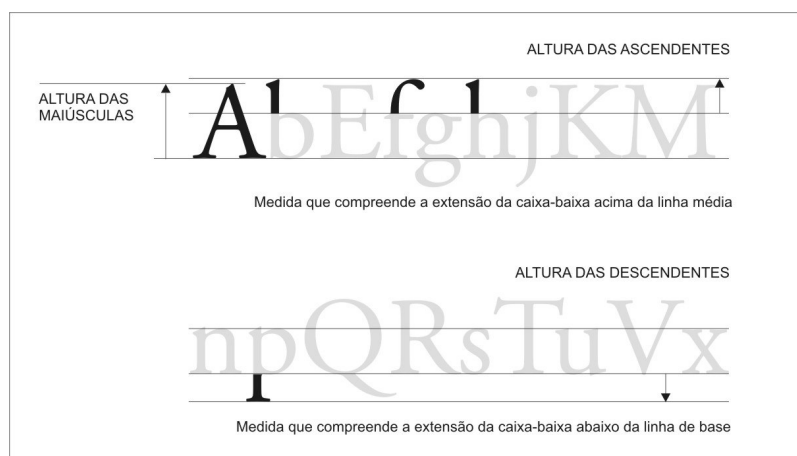


Quadros 1 e 2 – Corpo do tipo.

- l) **Linhas e alturas:** A linha onde os caracteres se alinham (desconsiderando-se os descendentes) chama-se **linha de base**. Abaixo desta encontra-se a **linha das descendentes**, e acima situa-se a **altura-x** (distância da linha de base à **linha média**). Acima da linha média encontra-se a **linha das ascendentes**, que além de determinar a altura destas, marca, em alguns casos, a **altura das letras maiúsculas** (em outros casos, como de fontes mais tradicionais esta altura é menor do que a das minúsculas, sendo marcada pela linhas das capitulares); os quadros a seguir (Quadros 3 e 4) ilustram essas designações:



Quadro 3 – Linha de base, linha média e altura-x.



Quadro 4 – Ascendentes, descendentes e altura da caixa-alta (maiúsculas).

- m) **Espaçamentos:** (1) *Entre letras:* Largura determinada pelas laterais dos blocos de tipos, em tempos da tipografia em metal, podendo ser igual ou maior do que a largura da face. Na tipografia digital tal espaçamento pode ser especialmente ajustado (*kerning*) – inclusive espaçamentos negativos – em pares de caracteres, resultando em ‘pares de *kern*’, armazenados no arquivo da fonte numa tabela de *kerning*. Também oriundo da tipografia em metal, o termo *kern* designa partes de caracteres que se estendem além do bloco do tipo, permitindo uma aproximação maior com o caractere do bloco seguinte; (2) *Entre palavras:* Espaçamento determinado pelo uso de peças de metal (mais baixas do que a altura das faces do tipo e, portanto, não impressas) entre as palavras, em se tratando da composição com tipos móveis. Na tipografia digital tal espaçamento é determinado pela largura dos caracteres correspondentes às teclas ‘espaço’ e ‘*option* (ou *alt*) + espaço’; (3) *Entrelinhas:* Espaço que separa duas linhas consecutivas de texto

(também medido em pontos). O termo *leading*, literalmente ‘chumbar’, vem dos tempos da composição manual com tipos de metal, quando os lingotes de metal ou ‘entrelinhas’ eram utilizados para separar uma linha de outra. Na tipografia digital a ‘entrelinha’ é a distância da linha de base de uma linha tipográfica para outra;

- n) **Margens e brancos:** As margens são molduras ‘brancas’ (espaço em branco, sem impressão) que delimitam o bloco de texto e o configuram (ao menos, de um modo geral, devem configurar) proporcionalmente em relação à página e à página oposta, sequencialmente. As margens devem também proteger o bloco de texto, facilitando a visualização e o manuseio. Outros ‘brancos’ como o espaçamento entre colunas, entre parágrafos e entrelinhas também determinam o espaço a ser lido/visto;
- o) **Alinhamento:** Arranjo das bordas de blocos de texto. Dá forma aos parágrafos: centralizado, justificado, à esquerda, à direita, etc.;
- p) **Anatomia:** As partes constitutivas do tipo recebem designações específicas. Muitas destas são análogas às partes do corpo humano, sendo referenciadas de um modo geral como ‘anatomia’. A seguir (Quadro 5) são indicadas (destacadas em preto e com respectiva designação) as principais partes constitutivas dos caracteres tipográficos:



Quadro 5 – Anatomia do tipo.

3.5.2 Articulação do texto (sintaxe) e legibilidade

A sintaxe, em termos lingüísticos, determina a disposição das palavras para formar as orações, as orações para formar os períodos e parágrafos, e estes para formar o discurso. Referindo-se à

linguagem visual gráfica verbal, a sintaxe diz respeito ao uso e combinação dos elementos (tipo)gráficos, articulando a informação de modo a auxiliar a leitura do texto.

Essa articulação do texto pode se dar de várias maneiras, tais como: (a) *hierarquia* – organiza um conteúdo enfatizando alguns dados e preterindo outros e, desse modo auxilia o leitor a localizar-se no texto (através de recuos, entrelinhas, posição na página ou tamanho, estilo ou cor da fonte, por exemplo); (b) *ênfase* – destaque para determinadas partes do texto (há diversas alternativas como, por exemplo, o uso do itálico, negrito, versalete, mudanças de cor ou mudança de fonte tipográfica); (c) *sequenciamento* – indica a ordem e a direção de leitura (através da utilização de números e letras e da disposição do texto em colunas, por exemplo); (d) *agrupamento/separação* – divide o texto em partes menores e inter-relacionadas, indicando pausas e segregação entre os elementos (pode ser determinado através de recuos, espaços entre parágrafos, marcas tipográficas [parênteses, chaves], *boxes*, etc.) (LUPTON, 2006; SAMARA, 2004; SCHRIVER, 1997).

A articulação sintática do texto na página determina também as condições de legibilidade¹⁴ deste texto. Resultados de pesquisas, conforme indica Schriver (1997), mostram que a legibilidade depende de vários fatores tipográficos (que devem ser considerados na tomada de decisão sobre o design de um documento), como o uso de fontes serifadas (mais adequadas/legíveis em textos contínuos), o entrelinhamento, o comprimento da linha (muito curtas ou muito longas retardam a leitura), o uso do itálico (em texto contínuo reduz a velocidade de leitura), o uso de caixa-alta (também prejudica a leitura em textos contínuos), o uso de negrito (mais adequado do que a caixa-alta para dar ênfase ao texto), o peso do tipo (variações no peso são mais percebidas do que variações na fonte tipográfica), alinhamentos (à esquerda são mais legíveis), o uso do espaço em branco (aumenta a legibilidade ao redor de parágrafos e entre colunas, além de que pode atrair e manter a atenção do leitor), o uso de textos vazados (fontes tipográficas com linhas finas são prejudicadas quando usadas vazadas e o texto vazado prejudica a leitura).

Também no sentido de uma adequação tipográfica, um estudo realizado por Walker e Reynolds (2002/2003), questiona se é uma tipografia com ou sem serifa que pode facilitar a leitura

¹⁴ Segundo Farias (2001), pode-se fazer uma distinção entre *legibilidade*, que diz respeito ao rápido reconhecimento dos tipos, e *leitabilidade*, esta sim, referindo-se à facilidade de leitura e que depende da organização espacial dos tipos.

de livros infantis. O resultado mostra que, em geral, a 'leitabilidade' por parte das crianças não depende tanto da presença ou ausência de serifa na tipografia utilizada, mas sim do adequado espaçamento entre linhas e entre letras. Lund (1997), também alerta a respeito da necessidade de cautelosas pesquisas experimentais a respeito da eficácia do uso da serifa em relação à melhoria da leitura.

Segundo Gruzinsky (2004), "a leitura não consiste na análise visual de todos os elementos gráficos que figuram na página impressa, e a *gestalt* alinha-se a esta perspectiva. O leitor não decifra grafema por grafema, mas constrói sentidos em seqüência, através da leitura de extensões sintáticas variáveis".

3.5.3 Retórica tipográfica e visual

A legibilidade de um documento é, certamente, questão recorrente e necessária na elaboração de projetos tipográficos. Schriver (1997, p.283) adverte, porém, que legibilidade não é suficiente, a escolha por uma determinada tipografia deve atentar para sua adequação retórica, ou seja, para "a relação entre a tipografia, a proposta do documento, seu gênero, a situação, e as necessidades, desejos e propósitos da audiência". Tal adequação é o que irá influenciar o modo com que o leitor percebe, organiza e lembra o conteúdo.

Para tanto, conforme aponta Schriver (1997), é necessário que se saiba o que será lido, porque será lido, quem irá ler e onde o documento será lido. Desse modo, o papel retórico da tipografia é fornecer informações para facilitar o entendimento do leitor a respeito de um determinado documento tipográfico. Neste sentido a tipografia pode fornecer (a) informação 'sobre o argumento', delineando as características do texto que servem a propósitos particulares (fazendo com que um sumário, por exemplo, seja reconhecido como tal); (b) informação 'dentro do argumento', enfatizando partes do texto (por exemplo, o uso do itálico para destacar palavras e frases); (c) informação 'sobre suplementos ou adendos ao argumento' (como notas de rodapé, apêndices, etc.) (SCHRIVER, 1997).

Nesse mesmo objetivo retórico, também devem ser considerados os diferentes gêneros (narrativo, explicativo, instrucional) e os propósitos de leitura. De acordo com Meyer (1999), uma

mensagem pode ser baseada em diferentes propostas e, por isso mesmo, atender a funções distintas (que alteram o modo como a informação é entendida), tais como: (a) *para entreter*: a mensagem tem função lúdica, de divertimento (como uma HQ); (b) *para persuadir*: a mensagem tem a intenção de motivar o receptor a fazer, sentir ou acreditar em alguma coisa (como um comercial de TV); (c) *para demonstrar*: a mensagem tem a função de mostrar como fazer alguma coisa (como instruções, tutoriais ou manuais); (d) *para arquivar*: a mensagem tem a função de armazenamento/registo (como a transcrição ou registo de algum evento); (e) *para informar*: a mensagem serve para auxiliar o receptor a encontrar alguma informação de que precise (como um banco de dados); (f) *para descrever*: a mensagem tem a intenção de recriar uma experiência no receptor (como um vídeo de uma viagem); (g) *para explicar*: a mensagem serve para ajudar o receptor a entender como alguma coisa funciona (como ilustrações legendadas).

Nesse sentido pode-se apontar também o que Mandel (2006, p.65-71) considera como ‘categorias de escrita’, que embora se influenciem mutuamente, “misturando o sagrado e o profano, o cultural e o universal”, podem ser identificadas resumidamente como: (a) escrita *pública* ou monumental; (b) escrita cultural ou *livresca*; (c) escrita *privada* ou usual; (d) escrita *informativa* (jornalística); (e) escrita *informática* (gerencial); (f) escrita *publicitária*; a saber:

- a) *Escrita pública ou monumental* (ou ainda ‘escrita na cidade’): esta categoria aparece sobre variados suportes e encerra a expressão do poder (e contra-poder) público (epígrafes, cartazes, murais, grafites), a publicidade (propagandas de grande impacto visual, que interferem na paisagem das cidades) e a sinalização urbana ou viária (para informar, orientar e regular o comportamento dos cidadãos);
- b) *Escrita cultural ou livresca*: escrita destinada ao registo e propagação do pensamento (circulação das idéias), expressão do poder intelectual; divide-se em sub-categorias de acordo com o gênero literário em questão (textos religiosos, filosóficos, poético-literários, didáticos, científicos, lúdicos, etc.), variando suas configurações (retórica tipográfica) conforme cada situação;
- c) *Escrita privada ou usual*: escrita do cotidiano (expressão do poder individual), seja de caráter industrial, social, administrativo, cultural ou pessoal; de acordo com sua finalidade, esta categoria de escrita pode se subdividir em: *notarial* (títulos, diplomas,

etc.), *administrativas e contábeis* (industriais, comerciais, científicas e outras), *documentárias* (arquivos de todas as espécies), *escolares e didáticas* (estudos literários, científicos e outros), de *notações* (musicais e outras), *correspondências* privadas ou sociais, *manuscritos* e textos em geral (textos literários, preparação de originais para reproduções gráficas, etc.); a escrita do cotidiano, nos dias atuais, não fica restrita à escrita à mão, utilizando-se de meios mecânicos e/ou digitais em sua produção;

- d) *Escrita informativa* (jornalística): escrita que encerra a expressão do poder democrático; diz respeito particularmente aos jornais, revistas, periódicos, panfletos, dicionários e enciclopédias;
- e) *Escrita informática* (gerencial): categoria da escrita que encerra a expressão do poder tecnológico, podendo ser considerada também como a ‘versão moderna’ da gerencial manual;
- f) *Escrita publicitária*: escrita que pode se utilizar de infinitas variantes e dos mais diversos suportes, visando o espetáculo e a provocação, associada ou não a imagens.

Em quaisquer categorias, contudo, a organização espacial do texto pode ser usada para aumentar seu impacto retórico. Além das estratégias já mencionadas, também as margens e os ‘brancos’ atuam como elementos determinantes no espaço vertical (distância perpendicular de cima para baixo entre os elementos de uma página; e tamanho de cima para baixo dos elementos visuais e verbais) e no espaço horizontal (distância/medida da esquerda para a direita dos elementos verbais e visuais; e o espaço entre os elementos em uma página, como palavras, colunas, etc.) (SCHRIVER, 1997).

Em relação à integração do texto com a imagem, Schriver (1997) destaca cinco modos mais comuns das palavras e imagens ‘trabalharem’ juntas: (a) *redundante* – o mesmo conteúdo é apresentado verbalmente e visualmente; (b) *complementar* – conteúdos diferentes são apresentados verbalmente e visualmente; (c) *suplementar* – conteúdos diferentes são apresentados verbalmente e visualmente no qual um modo domina o outro, fornecendo as idéias principais, enquanto o outro modo reforça o conteúdo do dominante; (d) *justaposição* – conteúdos diferentes apresentados verbalmente e visualmente, onde as idéias-chaves são criadas a partir de um confronto ou tensão semântica entre as idéias de cada modo, e a mensagem não pode ser inferida sem ambos os modos serem apresentados simultaneamente; (e) *fornecendo o cenário*

[*stage-setting*] – conteúdos verbal e visual diferentes, no qual um modo apresenta o conteúdo do tema ou idéias sugeridas no outro modo.

3.5.4 Descrição da articulação tipográfica

De um modo geral, os métodos para descrever a tipografia com foco na estrutura do texto, recorrem à terminologia dos elementos tipográficos, renomeando-os ou reagrupando-os (STÖCKL, 2005), de acordo com as peculiaridades da situação a ser analisada, visando definir e descrever as relações entre os componentes textuais (WALKER, 2001).

Segundo Walker (2001), um modo de identificar alguns pontos chaves (tomada de decisão) numa organização textual é desmembrar sua estrutura em partes que a compõem. Neste sentido, ela cita vários exemplos, como os modelos propostos por Norrish (1987), para a descrição de panfletos e jornais, e Crystal (1979), de abordagem linguística, além do modelo de Twyman (1982) sobre os aspectos intrínsecos e extrínsecos da linguagem gráfica verbal (apresentado no item 3.4 deste capítulo).

Como se ampliando os aspectos apontados por Twyman (1982), Stöckl (2005) estabelece o que ele chama de ‘domínios da tipografia’. Estes domínios são por ele classificados como *microtipografia* (design de fontes e signos gráficos individuais), *mesotipografia* (configuração de signos gráficos em linhas e blocos de texto), *macrotipografia* (estrutura de todo o documento) e *paratipografia* (materiais, instrumentos e técnicas utilizadas para a ‘visualização’ da tipografia), conforme o modelo a seguir (Tabela 2):

Tabela 2 – ‘Gramática tipográfica’ – um instrumento de análise.
Fonte: Adaptado de Stöckl (2005, p.210).

Domínios da tipografia	Blocos de construção tipográfica	Propriedades tipográficas
MICROTIPOGRAFIA Design de fontes e signos gráficos individuais	Tipo	Garamond, Helvetica, etc.
	Tamanho do tipo	Pontos (tamanho)
	Estilo do tipo	Traçado, estilo, modo (características)
	Cor do tipo	Positivo X negativo ou colorido, etc.

(continua)

(conclusão Tabela 2)

Domínios da tipografia	Blocos de construção tipográfica	Propriedades tipográficas
MESOTIPOGRAFIA Configuração de signos gráficos em linhas e blocos de texto	Ajuste da letra	Padrão, espaçado, reduzido, etc.
	Espaçamento entre palavras	Estreito, largo, etc.
	Espaçamento entre linhas	Espaço duplo, espaço simples
	Mancha (tipo)gráfica <small>Quantidade de impressão na página</small>	Caracteres por página
	Alinhamento dos tipos (composição)	Alinhamento: à esquerda; à direita; centralizado; justificado
	Posição/direção das linhas	Horizontal, vertical, diagonal, circular, etc.
	Mistura de fontes	Escrita à mão (caligráfica) + body type (c/ ou sem serifa)
MACROTIPOGRAFIA Estrutura gráfica de todo o documento	Recuos e parágrafos	Tamanho dos blocos de texto, distância entre blocos
	Capitulares	Ornamentada/colorida
	Ênfase tipográfica	Sublinhado, itálico, bold, etc.
	Dispositivos de organização da informação <small>(Autor: Dispositivos de ornamentação)</small>	Titulação hierárquica, numeração, tabelas, diagramas, índices, notas de rodapé, etc.
	Agrupamento de texto e gráficos (imagens)	Relação imagem-legenda, letras figurativas, 'tipopictorialidade'
PARATIPOGRAFIA Materiais, instrumentos e técnicas de produção tipográfica	Qualidade material do meio (qualidade do papel)	Espessura, formato, superfície, etc.
	Práticas de produção de signos tipográficos	Grafar, escrever, compor, moldar

Stöckl (2005) sugere que o ajuste das propriedades (que formam os blocos de construção tipográfica) contidas em cada domínio da tipografia pode ser realizado de modo a estruturar concretas 'gestalts tipográficas', operando como uma gramática. Lembra, porém, que os níveis dessas propriedades se sobrepõem, sendo interdependentes, e que esta 'gramática' tem o propósito de atuar como um instrumento de análise, demonstrando as escolhas formadoras de uma estrutura tipográfica. Contudo, sugere também, citando Kress & van Leeuwen (2001, p.4), que a "tipografia deveria ser vista não como uma gramática estática, mas como um recurso aberto, cujos usuários modelam criativamente, estendendo seu repertório sógnico e suas funções sógnicas" (STÖCKL, 2005, p.209).

Uma outra proposta (Organograma 4) para a descrição da articulação tipográfica é sugerida por Overmyer (1991, p.201), que entende o documento tipográfico como um objeto de design, mas também como "instâncias da linguagem em uso". Para a descrição e análise de um documento, segundo o autor, é necessário "identificar e categorizar as características formais que constituem o documento, os requisitos de sua produção e uso, e as variáveis contextuais que priorizam e definem mais especificamente estes requisitos em cada estágio".



Organograma 4 – Modelo para descrição e análise de um documento tipográfico.
Fonte: Overmyer (1991, p.201).

E também Walker (2001), em sua investigação sobre cartas comerciais 1870-1970 e cartas escritas à mão por estudantes de 13 e 14 anos, propõe a utilização de um *checklist* baseado nas características intrínsecas (uso de caixa-alta, dispositivos gráficos, datas, abreviações etc.) e extrínsecas (espaço entre palavras, entrelinhas, margens, estilo da carta, etc.), aspectos específicos sobre endereçamento (composição, posição, recuos, etc.), além dos aspectos físicos, como formato da página. Tal abordagem é focada num determinado tipo de produção tipográfica de sujeitos não-*experts*.

3.6 TIPOGRAFIA NO COTIDIANO: O ESTUDO DE WALKER (2001)

O estudo desenvolvido por Walker (2001) considera a tipografia por um prisma pouco explorado: investiga as produções tipográficas de sujeitos não especializados em tipografia, mas que, de uma maneira ou de outra, lidam com ela em seu cotidiano. E, por isso mesmo, a autora considera ‘tipografia’ como organização visual da linguagem escrita, ou seja, preocupa-se em como as letras são usadas e organizadas num determinado espaço, independentemente de como são produzidas.

Assim, Walker (2001) discute sobre como sujeitos não-*experts* organizam visualmente um texto e quais fatores ou regras os influenciam. Demonstra a tendência que seguem estes sujeitos ao organizarem sintaticamente a linguagem escrita: geralmente centralizam ou justificam, usam caracteres em caixa-alta e ocupam ‘todo o espaço’ disponível para veicular a informação. Essa ‘tendência’, segundo o estudo, provém da experiência, do conhecimento histórico, social e cultural (através de livros, jornais, web, escola fundamental) a respeito do que seria adequado graficamente às intenções semânticas (como, por exemplo, utilizar caixa-alta para chamar a atenção). Já as crianças, aprendem as regras gráficas na escola, e, sem as questionarem, visto que partiram de uma autoridade (o professor), incorporam-nas como normas a serem seguidas – e que geralmente são, por toda a vida.

Um das diferenças, segundo Walker (2001, p.11), entre tipógrafos / designers *experts* e não-*experts* é o fato das “relações espaciais serem particularmente importantes para os profissionais”. Segundo a autora, a diferença entre um trabalho de qualidade e um trabalho medíocre está, de um modo geral, na coerência empregada ao articular a palavra, a linha, um pedaço de texto e a página, de modo que esta proporcione uma leitura confortável. Estas (imprescindíveis) sutilezas passam despercebidas pelos sujeitos não-*experts*, que, em geral, possuem “um repertório mais limitado, provavelmente baseado muito mais em coisas vistas e lembradas do que em escolhas influenciadas pelo treinamento e educação em tipografia” (WALKER, 2001, p.12).

Walker (2001, p.2) alerta, contudo, para o fato de que, pelo desenvolvimento das tecnologias, os sujeitos não-*experts* podem controlar mais do que nunca a organização visual da escrita – da microtipografia à paratipografia, como diria Stöckl (2005) – e que esta influência “está se tornando um importante e crescente configurador da nossa linguagem gráfica”.

As considerações apresentadas por Walker (2001) a respeito da articulação da linguagem escrita por sujeitos não-*experts*, destaca o fato de estes seguirem certas ‘regras’ que giram em torno de outros fatores contextuais.

De um modo geral, os argumentos de Walker baseiam-se em alguns tópicos fundamentais que condicionam, segundo a autora, as escolhas dos sujeitos ao organizarem visualmente a infor-

mação textual: (3.6.1) as regras aprendidas na escola; (3.6.2) a noção de autoridade na linguagem gráfica verbal; (3.6.3) o papel da tecnologia; e (3.6.4) o contexto (circunstâncias de uso).

3.6.1 Regras aprendidas na escola e a tipografia não-*expert*

De acordo com Walker (2001), muitas das decisões sobre a articulação da linguagem escrita vêm da experiência do que foi feito em tempos de escola. Para a maioria das pessoas, o contato com regras e convenções tipográficas remonta ao que foi ensinado pelos professores e, daí, levado para a vida adulta. Regras aprendidas com o exercício da escrita à mão – como o espaçamento entre linhas e palavras, o uso de letras maiúsculas, pontuação, recuos, quebra de linhas, o recurso de sublinhar para destacar um texto –, assim como a organização visual/espacial do texto, são ensinadas de forma sistemática e dogmática. Segundo Walker, (2001, p.64) “as regras são dadas pelos professores, que tem considerável autoridade no contexto da sala de aula, e muitas destas regras são apresentadas como sendo a forma ‘correta’, sem menção a alternativas ou à possível influência do contexto”. A autora sugere que talvez seja por isso mesmo que as crianças retenham para o resto da vida o que aprendem na escola. Walker (2001, p.65) menciona, ainda, que muitos professores admitem ensinar o que eles também aprenderam quando no período escolar – e que “talvez seja este o motivo pelo qual algumas convenções usadas por muitos sujeitos não-*experts* em tipografia pareçam fora de época e antiquadas”.

Walker (2001, p.70) adverte que essas convenções e maneiras de organizar visualmente o texto podem ter uma influência duradoura, aparecendo em materiais tipográficos produzidos por pessoas leigas, onde frequentemente apresentam as seguintes características: (a) uso extensivo de letras maiúsculas; (b) uso de variados recursos gráficos dentro de um mesmo documento (e uso excessivo de diferentes tipografias [fontes] se disponíveis); (c) alinhamento centralizado, ou aproximadamente centralizado; (d) falta de qualidade no uso do espaço como meio de intensificar ou promover um determinado sentido (da informação).

No caso do uso de letras maiúsculas, Walker (2001) afirma que os sujeitos não-*experts* costumam estabelecer associações (assim como o fazem com tantos outros recursos tipográficos, em sentidos diversos) de ‘importância’ e ‘autoridade’, usando este tipo de letra sempre quando têm

algo urgente ou importante a dizer (em detrimento, claro, da legibilidade e clareza visual da informação).

3.6.2 A noção de autoridade (e formalidade) na linguagem gráfica verbal

Autoridade, segundo Walker (2001), tem a ver com reconhecimento, validade, aceitação, e está diretamente relacionada com as expectativas das pessoas, ou seja, como elas esperam que um determinado documento deva parecer – um documento científico (formal), por exemplo, não gera a mesma expectativa que um panfleto ou uma revista de variedades (informal). Porém, mesmo num material informal pode-se denotar autoridade através do uso de convenções gráficas. O uso de convenções, a utilização de uma determinada tecnologia e o estabelecimento de hierarquia da informação são alguns meios de conferir autoridade. Os sujeitos não-*experts* em tipografia usam estes recursos, prioritariamente, se já lhes forem familiares (ou já vistos em documentos similares).

Quanto à formalidade, Walker (2001, p.41) considera como sendo um aspecto da autoridade. E “ainda que o grau de formalidade seja somente um dos fatores que podem influenciar as escolhas tipográficas, (...) é um importante indicador para os leigos sobre como as regras deveriam ser seguidas”. A autora lembra, porém, que a percepção das pessoas (ambos, leitores e escritores) sobre o que é formal ou importante, baseia-se em muitos fatores e às vezes não é tão explícito (como um documento legal, por exemplo), mas se dá por associação. Neste sentido pode-se pensar também no componente estético (qualidades da forma), que associa uma determinada tipografia a um determinado tipo de documento (como, por exemplo, uma tipografia serifada para ocasiões mais formais).

Outro ponto observado por Walker (2001) diz respeito ao ‘grau de formalidade’ atribuído a materiais (suportes) e aos diferentes meios de produção, onde a escrita à mão teria um menor grau de formalidade, enquanto algo produzido e impresso por meio do computador teria um teor formal bem mais elevado.

3.6.3 O papel da tecnologia

No que se refere à tecnologia, Walker (2001) atenta para três revoluções particularmente significativas em termos de influência na organização da linguagem escrita: a máquina de escrever, a editoração eletrônica e o acesso à internet. Segundo ela, cada uma destas ‘novas’ tecnologias deu aos ‘designers não-*experts*’ um controle bem maior sobre a organização visual do texto por eles produzido, o qual pode ser manipulado com cada vez mais recursos.

Contudo, são essas mesmas possibilidades geradas pelo meio que acabam por determinar tanto o tipo de caractere a ser utilizado quanto a flexibilidade do espaço em que estes podem ser manipulados. E esta flexibilidade tem muito a ver com as habilidades do operador em lidar com os recursos oferecidos.

Como bem argumenta Walker (2001), há um período de adaptação com a introdução de qualquer nova tecnologia, onde ocorre certo mimetismo das convenções utilizadas pela tecnologia anterior. Muitos materiais produzidos nas últimas décadas usam convenções que derivam da datilografia – como, por exemplo, o uso da barra de espaço para determinar espaçamento entre linhas, sublinhado, letras maiúsculas, hífen ao invés de travessão, centralizar títulos, etc. Desse modo, os sujeitos não-*experts* tendem também a considerar o uso de certas convenções, principalmente quando já oferecidas pela máquina, como, por exemplo, os ‘*templates*’ do processador de texto.

De um modo geral, conforme indica Walker (2001), o advento da editoração eletrônica tem promovido melhorias na apresentação de materiais textuais pela qualidade obtida na impressão do documento (*output*), tem ampliado a possibilidade de uso das fontes e dos recursos espaciais, gráficos e de manipulação de imagens. Todas essas possibilidades de recursos a serem utilizadas no texto e com o texto, resultam em variadas facetas da linguagem gráfica. Porém, estes recursos tem resultado também na crescente utilização incorreta da pontuação, inconsistência em layouts e uso inapropriado de convenções, o que vem a gerar materiais de baixíssima qualidade tipográfica. Alguns exemplos desse tipo de utilização: uso de várias fontes num mesmo documento; escolha inapropriada por uma determinada tipografia e/ou tamanho do tipo para o texto principal (texto corrido); uso inapropriado ou inconsistente do espaçamento

(entre letra, entre linhas e entre palavras); comprimento de linha e justificação inapropriadas; composição do espaço inconsistente e ruído visual (interferência de elementos do fundo).

Entretanto, considerando-se que não existe ‘um modo correto’ de apresentar graficamente um documento e que as ‘regras existem para serem quebradas’ (e.g. Marinetti, David Carson, revista *Emigré*), por que considerar determinadas escolhas como ‘inapropriadas’? Inapropriadas porque não ‘falam claramente’ e, sendo assim, confundem o leitor (ou a pretensa audiência). Uma das características dos não-*experts* em tipografia é que seus documentos não definem claramente a posição tomada, um estilo, ou regra (ou a quebra desta), o que os faz parecerem ‘errados’. Suas construções tendem a ser uma mistura baseada no que aprenderam na escola, e talvez em experiências com tecnologias mais antigas (como a datilografia, por exemplo), combinada com o que vêem no ambiente circundante, nas ruas, e através das mídias (WALKER, 2001).

3.6.4 O contexto (circunstâncias de uso)

Segundo Walker (2001), é de acordo com a situação contextual que os sujeitos decidem o grau de formalidade da mensagem a ser produzida, seja em termos do uso da língua ou como será apresentada visualmente.

Frascara (2004, p.72-73) adverte, entretanto, que a consideração do ‘contexto’ implica vários níveis, e cita os quais entende como fundamentais:

- (a) *perceptual*: contexto do ambiente visual no qual a mensagem aparece;
- (b) *cultural*: contexto dos valores, hábitos, códigos e atitudes;
- (c) *procedência* (lugar de origem): contexto de onde os tipos de mensagens se originam;
- (d) *classe de origem*: contexto das organizações (mensagens educacionais, comerciais ou governamentais);
- (e) *estética*: contexto das qualidades formais que indicam uma determinada abordagem da mensagem (contemporânea, tradicional, popular, etc.);
- (f) *mídia*: contexto criado pela mídia utilizada (tv, livros, revistas, web, etc.);
- (g) *qualidade técnica*: contexto da expectativa gerada pelo uso de um determinado meio;

(h) *linguagem*: contexto criado pelo uso corriqueiro da linguagem falada e escrita num dado lugar por um determinado grupo.

Neste sentido Walker (2001, p.6) concorda que as descrições genéricas, devem se preocupar não só com as convenções espaciais (como o uso de ênfases gráficas, por exemplo), mas também com “o uso das convenções dentro de um contexto particular e das circunstâncias de uso”. A autora faz menção ao trabalho de Waller (1987), que, ao definir gêneros gráficos destaca a importância das seguintes características:

- (a) Contexto de uso (e.g. tipo de objeto, circunstâncias de uso);
- (b) Formato e configuração (e.g. página, ou campo, tamanho e forma, frequência e uso da cor, uso do espaço);
- (c) Tratamento da linguagem verbal (e.g. composição, estilo tipográfico [atmosfera, associações], uso de artifícios sugestivos);
- (d) Tratamento da linguagem visual: sintaxe pictórica ou estilo, proporção da linguagem visual para a verbal, e como estas estão integradas (relação texto-imagem).

3.7 LINGUAGEM VISUAL (GRÁFICA VERBAL) EM PROCESSO

Como já se enuncia no trabalho de Walker (2001), muitas são as possibilidades de uso e interpretação ao se lidar com a tipografia e suas articulações. Além do uso das convenções, regras sintáticas e associações com o conteúdo semântico do texto, também a forma das letras e sua disposição espacial condicionam a leitura e a interpretação do que é lido/visto.

Lupton & Miller (1994, p.20) ao levantarem a questão “que tipo de sistema semiótico é a tipografia?”, atentam para o fato de que esta não se trata de um simples significante que transporta o significado lingüístico da informação, como supunha Saussure (2000) – que considerava a linguagem falada como onipotente e a escrita como simplesmente um recurso para o registro da fala.

Também Hendel (2003) – ao contrário do que postulava Warde¹⁵ (1999) e McLean (1980), ao defenderem a ‘invisibilidade tipográfica’ – acredita que a forma física de um livro, bem como a sua tipografia, o definem tanto quanto o autor de seu texto. A tipografia tem ‘massa’, ‘corpo’, ‘presença’ e pode propiciar outras experiências cognitivas. Segundo Ruder (1983, p.18), pode-se notar que

nos caracteres existe uma imagem rítmica onde traços retos, curvos, verticais, horizontais e oblíquos se unem e se combinam em uma cadência visual. O texto também contém valores rítmicos: prolongamentos superiores e inferiores, formas arredondadas e pontiagudas, simétricas e assimétricas. O espaço divide as linhas em palavras de longitudes desiguais, em um jogo de vários tempos e valores de diferente densidade. As linhas quebradas ou o branco acrescentam seus próprios acentos à composição e a gradação de corpos constitui outro meio excelente de distribuir o ritmo a um trabalho tipográfico.

Sob este aspecto, o tipo (e a tipografia) é, definitivamente, um ente significante que transmite várias outras informações além da verbal. É visto não somente como código que veicula (transmite) uma informação, mas como *signo* (visual e verbal) que atua no processo de significação.

Neste sentido, da tipografia enquanto linguagem – uma linguagem visual e gráfica – parece pertinente tratá-la a partir de uma abordagem semiótica, uma vez que esta estuda todas as linguagens possíveis (SANTAELLA, 1999) e seu papel na constituição do sentido num dado contexto sócio-cultural.

Tal abordagem é assunto do próximo capítulo, que, ancorado em argumentações de diversos autores, propõe uma aproximação entre os universos da semiótica e da tipografia.

¹⁵ Em seu famoso texto *The Crystal Goblet*, de 1932, Beatrice Warde compara a tipografia a um cálice de cristal, sugerindo que, assim como a transparência do cálice permite que se aprecie e admire o vinho nele contido, também a tipografia deve atuar de forma ‘invisível’ para que a atenção do leitor se volte totalmente ao conteúdo das palavras do autor.

Ainda a esse respeito, pode-se observar certo legado das sociedades do Antigo Regime, período (entre os séculos XVI e XVIII) em que a produção de livros foi consideravelmente ampliada. Os tipógrafos da época consideravam a difusão genérica da informação como função primordial da tipografia e, por isso mesmo, supunham que uma tipografia legível e transparente seria a forma mais adequada de apresentar o conteúdo semântico do texto. (CHARTIER, 1991).

4 SEMIÓTICA E TIPOGRAFIA

4.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresenta-se uma introdução à teoria semiótica no intuito de propiciar uma familiarização a termos e conceitos imprescindíveis ao entendimento da teoria e suas possíveis conexões com o design. Para tanto apresentam-se também alguns estudos em design com abordagem semiótica e, especialmente, considerações a respeito de uma semiótica da tipografia. Considera-se a tipografia como um sistema de significação e propõe-se a utilização dos preceitos semióticos como aporte analítico para a compreensão e estudo de tal sistema.

4.2 INTRODUÇÃO À TEORIA SEMIÓTICA

Charles Sanders Peirce (1839-1914), filósofo, matemático, químico, físico, astrônomo, psicólogo experimental, estudioso de Biologia, Geologia, Lingüística, Filologia, História, Arquitetura e Literatura, além de experimentador de vinhos e grande conhecedor e admirador de Kant, era, primeiramente, um cientista e, acima de tudo, um lógico. Seu interesse em Lógica o levava a estudar a lógica das (várias) ciências e seus métodos de raciocínio, daí a incrível diversidade de interesses e campos a que se dedicou. Dentro deste gigantesco corpo teórico gradativamente emergiu a sua teoria lógica, filosófica e científica da linguagem, a *Semiótica*, ou teoria geral dos signos. Peirce – que, de acordo com Nöth (1995), pronuncia-se, do inglês, como *purse* e não como *peirce* – é, na atualidade, reconhecido como o mais importante fundador da moderna semiótica geral (NOTH, 1995; SANTAELLA, 1999; WALTHER-BENSE, 2000). Esta pesquisa ancora-se, então, na corrente semiótica desenvolvida pelo grande pensador norte-americano C. S. Peirce – difundida no Brasil, dentre outros pesquisadores, por Lúcia Santaella – introduzida a seguir.

4.2.1 Semiótica, signo e semiose

A Semiótica peirceana pode ser considerada, de acordo com Santaella (1999, p.13), “a ciência que estuda todas as linguagens possíveis, ou seja, examina os modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido”.

O modo como estas linguagens se constituem, então, por meio de signos e suas relações, produzindo sentido (significando algo pra alguém) e possibilitando a comunicação, é objeto de estudo da Semiótica, termo que pode também, de acordo com Peirce (2000), ser entendido como uma outra forma de designação para ‘Lógica’, um outro nome, um equivalente, um sinônimo à.

Como ponto de partida para sua teoria lógica, Peirce adotava uma visão pansemiótica do mundo: tudo e qualquer coisa – as cognições, as idéias e até o homem – seja o que for, pode ser signo, se for interpretado como tal. Esta visão geral e abrangente acerca da teoria dos signos pode ser percebida em trechos de correspondência que Peirce dirigia a Lady Welby¹⁶, onde descreveu: “Nunca estive em meus poderes estudar qualquer coisa – matemática, ética, metafísica, astronomia, psicologia, fonética, economia, jogo de cartas, homens e mulheres, vinho (...) – exceto como um estudo de semiótica” (PEIRCE, 1977 apud NÖTH, 1995, p.62).

Peirce forneceu várias definições sobre o signo, a partir das quais evidencia o seu caráter essencialmente representativo (e.g.):

Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de idéia (...) (PEIRCE, 2000, p.46).

A interpretação do signo criada na mente do intérprete (receptor) é sempre um processo dinâmico e, quase sempre, contínuo, a que Peirce denominou “*semiose*” (ação do signo). Semiose é, então, um processo de significação, um processo onde o signo produz um efeito cognitivo em seu receptor (NÖTH, 1995). Como cada interpretante do signo (que é um outro signo) torna-

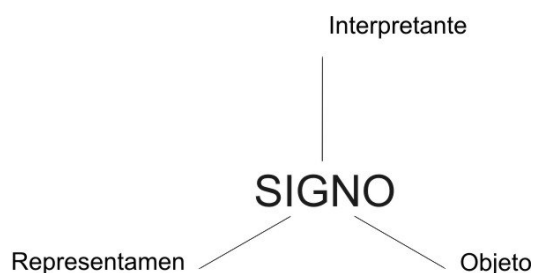
¹⁶ Lady Victoria Welby (1837-1912), autora dos livros *What is meaning* (1903) e *Significs and language* (1911) e conhecida pela sua correspondência com Charles Sanders Peirce.

se um novo representamen, que por sua vez gera um novo interpretante, o processo de semiose pode ser considerado ilimitado.

4.2.2 Peirce e o signo triádico

A concepção peirceana do signo é, então, fundamentalmente, uma relação triádica (Esquema 6) entre três elementos correlatos (representamen, objeto e interpretante), ultrapassando a concepção diádica (relação existente entre um significante – imagem acústica, e um significado – conceito) saussuriana¹⁷ (BLIKSTEIN, 2003; NÖTH, 1995; SANTAELLA & NÖTH, 2004; SERRA, 1996).

O primeiro correlato do signo – o *representamen* – é a coisa percebida pelo receptor, tal como ela é em si mesma. O segundo correlato do signo – o *objeto* – é a coisa à qual o signo se refere, que pode ser tanto algo concreto, real, como também alguma coisa imaterial, imaginável. O terceiro correlato – o *interpretante* – é o significado do signo, a interpretação, a significação de um signo para alguém (intérprete) sob um determinado aspecto (NÖTH, 1995).

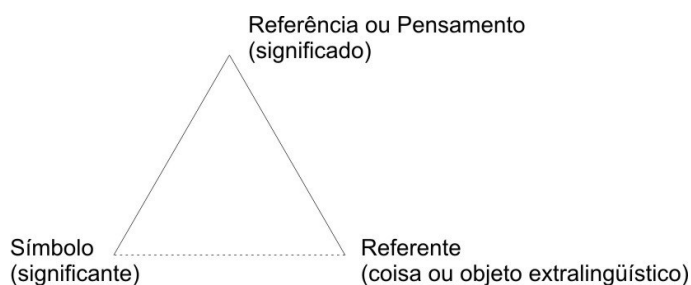


Esquema 6 – Os três componentes do signo

Foi a partir desta concepção triádica do signo que Ogden & Richards (1972), inspirados nos trabalhos de Peirce, propuseram o famoso “triângulo semiótico” (Esquema 7) e introduziram os termos Símbolo¹⁸, Referência (ou Pensamento) e Referente.

¹⁷ Ferdinand de Saussure (1857-1913)

¹⁸ Não confundir com o termo “Símbolo” utilizado por Peirce, que diz respeito a um tipo específico de signo, de caráter convencional e arbitrário.



Esquema 7 – O triângulo de Ogden & Richards.
 Fonte: Adaptado de Ogden & Richards (1972, p.99)

O estabelecimento de uma analogia à nomenclatura peirceana é inevitável, entretanto, os termos adotados por Ogden & Richards não devem ser tomados como sinônimos peirceanos. A noção de ‘objeto’ em Peirce, por exemplo, não se limita ao conceito de “referente” (coisa, ‘objeto real’): “(...) o signo representa o objeto, porque, de algum modo, é o próprio objeto que determina essa representação; porém, aquilo que está representado no signo não corresponde ao todo do objeto, mas apenas a uma parte ou aspecto dele” (SANTAELLA, 2004, p.34-35).

Para melhor explicitar a complexidade da noção de objeto, Peirce estabeleceu duas diferenciações: *objeto imediato* e *objeto dinâmico*. O objeto *imediato* é inerente ao próprio signo (está dentro dele), é representado tal como o signo o apresenta (o faz aparecer) e faz alusão ao objeto dinâmico. De acordo com a relação entre o signo e seu objeto dinâmico, ele pode ser a mera qualidade de um sentimento, pode apresentar interação física ou pode ser uma generalização. Essas três modalidades (respectivamente ícone, índice e símbolo, como será visto adiante) dizem respeito às formas pelas quais se apresenta o objeto *dinâmico*, que é aquilo que o signo substitui, ou seja, é o objeto ‘real’ ou ‘possivelmente real’ (COELHO NETTO, 2001; SANTAELLA, 1998, 2004).

Também o interpretante peirceano comporta uma divisão, porém tripartida: *Interpretante imediato*; *interpretante dinâmico* e *interpretante final*¹⁹. O interpretante *imediato* atua enquanto possibilidade de interpretação; é a apreensão do signo tal como se revela; a impressão imediata que

¹⁹ Essa divisão do interpretante peirceano pode ser entendida também como *Sentido* (que seria o interpretante imediato), *Significado* (como o interpretante dinâmico) e *Significação* (interpretante final), termos inicialmente adotados por Lady Welby (COELHO NETTO, 2001).

o signo pode produzir. O interpretante *dinâmico* é o efeito direto e concreto produzido pelo signo, num determinado ato de interpretação. Já o interpretante *final* é uma interpretação ‘última’ para a qual o signo tende; um limite ideal, aproximável, porém inatingível, considerando-se o processo de crescimento contínuo da ação do signo (semiose); atua como uma ‘idealização’ do interpretante dinâmico (COELHO NETTO, 2001; SANTAELLA, 2004).

Segundo Santaella (2004), o interpretante comporta ainda uma outra classificação: interpretantes *emocional*, *energético* e *lógico*, que consistem respectivamente em sentimentos, esforços e mudanças de hábitos. O interpretante *emocional* diz respeito ao sentimento, ao aspecto qualitativo produzido pelo signo; às vezes vai além do papel de simples reconhecimento do signo, atuando como o único efeito significativo que o signo produz. O interpretante *energético* implica em esforço, em dispêndio de energia, seja física ou mental (atos de imaginação). O interpretante *lógico* é uma regra geral; é a compreensão geral produzida pelo signo; é um hábito de ação (COELHO NETTO, 2001; SANTAELLA, 2004). Essa segunda classificação aponta para a possibilidade dos fenômenos significativos não terem um caráter puramente intelectual, podendo produzir pensamentos, mas também sentimentos, emoções, percepções e comportamentos (SANTAELLA, 2004).

A lógica dessas tríades, contudo, se mantém, implicando sempre na relação entre três elementos e na correspondência com as três categorias universais elaboradas por Peirce.

4.2.3 As três categorias universais

Para Peirce, é através da interpretação e da produção de signos que se torna possível vivenciar e apreender o mundo. Para sistematizar essa sua proposição, Peirce – assim como vários outros pensadores na história da filosofia – dedicou-se à elaboração de categorias universais que dessem conta de todo e qualquer fenômeno (do grego, *Phaneron*) que se apresente à percepção e à mente (PEIRCE, 2000; SANTAELLA, 2005).

Assim, a lógica triádica peirceana – relação entre um primeiro, um segundo e um terceiro – é também o fundamento para as três categorias fenomenológicas e universais desenvolvidas por Peirce, as quais denominou *Firstness* (Primeiridade), *Secondness* (Secundidade) e *Thirdness*

(Terceiridade) (FARIAS, 2004a; NÖTH, 1995; PEIRCE, 2000; SANTAELLA, 1999, 2005):

- 1) PRIMEIRIDADE (*Firstness*) é a categoria da primeira impressão que se tem das coisas, uma consciência imediata; uma pura qualidade sensitiva, sensação percebida ou sentimento (*feeling*). Na primeiridade estão os fenômenos singulares, independentes, imediatos; está ligada ao acaso, à possibilidade, à qualidade, à originalidade e à liberdade.
- 2) SECUNDIDADE (*Secondness*) é a categoria da relação direta, da ação e reação, da resposta. Algo (um fenômeno primeiro) agindo sobre uma outra coisa (um segundo fenômeno), que por sua vez reage ao estímulo. É a categoria da comparação, da experiência, onde a percepção sensível permite conhecer os eventos e fatos no tempo e no espaço; está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, dúvida, ocorrência, realidade, negação, efeito, relação, resultado.
- 3) TERCEIRIDADE (*Thirdness*) é a categoria da representação, da inter-relação, da mediação, da memória, do hábito, da síntese. A idéia que se faz de um terceiro, entre um segundo e um primeiro; uma ponte entre dois termos ou elementos. É a categoria da generalidade, da inteligência, da razão, da continuidade que permite, por exemplo, a elaboração de leis. O signo (genuíno), segundo Peirce, é o conceito mais elementar da terceiridade.

4.2.4 Tricotomias

A partir de classificações sempre triádicas, Peirce estabeleceu 10 parâmetros para a análise e descrição dos signos, isto é, 10 tricotomias, de cuja combinatória resultam 66 classes de signos. Três destas 10 tricotomias foram exploradas minuciosamente por Peirce, sendo as mais conhecidas e divulgadas. Através das possíveis combinações entre primeiridade, secundidade e terceiridade, estas três tricotomias (apresentadas na Tabela 3 e no Esquema 8) produzem um sistema de dez classes distintas de signos. (COELHO NETO, 2001; FARIAS, 2004a; NÖTH, 1995; PEIRCE, 2000, SANTAELLA, 1999).

Assim, no contexto das 10 classes de signos, a *primeira tricotomia* diz respeito ao signo em relação a si mesmo, ou seja, à natureza daquilo que lhe dá capacidade de funcionar como signo, e em cujas características, segundo alguns autores, criam-se relações sintáticas (COELHO NE-

TO, 2001; NÖTH, 1995; SANTAELLA, 2005). De acordo com Peirce (2000), em relação a esta primeira tricotomia o signo pode ser: 1) uma mera qualidade (quali-signo); 2) um existente concreto (sin-signo); 3) uma lei geral (legi-signo):

- 1) QUALI-SIGNO é todo signo que é uma qualidade. O azul, por exemplo, é um determinante (qualidade) de cor. É uma simples impressão que excita os sentidos. Por seu caráter de qualidade, na relação com seu objeto, será um ícone, gerando interpretantes remáticos (uma conjectura, uma hipótese).
- 2) SIN-SIGNO é todo o signo que é uma coisa existente, um acontecimento real, material, concreto. É um signo singular ('*sin*', no sentido de 'uma única vez'), é a corporificação de um (ou vários) quali-signo. Por se apropriar de uma parte do objeto que representa, são índices destes, e geram interpretantes dicentes (que também possuem uma relação física com o objeto).
- 3) LEGI-SIGNO é o signo que é uma lei. São determinados por convenções, pactos coletivos (culturais). São traduzidos nos sin-signos, que são suas 'ocorrências', como, por exemplo, o vermelho indicando "pare", na codificação visual das leis de trânsito (é um legi-signo, contudo existe antes como sin-signo). Sua relação com seu objeto pode ser descrita como simbólica, por transmitir informações compactuadas socialmente. Os legi-signos podem gerar interpretantes determinados, construídos, denominados de argumentos.

A *segunda tricotomia* diz respeito ao signo em relação ao seu objeto dinâmico, ou seja, àquilo que o signo representa e ao qual se aplica. Se essa relação dá-se em virtude das próprias características do signo (representamem), ele é um (1) ícone; se dá-se de forma existencial, é um (2) índice; e se a relação se faz através de convenções, é um (3) símbolo (COELHO NETO, 2001; FARIAS, 2002, 2004a; NÖTH, 1995; PEIRCE, 2000; SANTAELLA & NÖTH, 2001; SANTAELLA, 1999, 2004, 2005):

- 1) ÍCONE é um signo que estabelece uma associação de semelhança com o objeto representado, seja uma coisa real ou algo inexistente, imaginado. Tanto os quali-signos, quanto os sin-signos e os legi-signos podem ser icônicos. Independente de sua natureza, todos os signos icônicos se apresentam como remas para seus interpretantes. O íco-

ne pode ser considerado, de um modo geral, um *ícone puro* (quali-signo icônico), que, para alguns autores seria somente pura qualidade, a possibilidade hipotética da existência de um signo, enquanto outros entendem que ele já funciona como signo pela ‘intenção’ de representar algo; ou pode ser ainda um *hipoícone* (signo icônico), que inclui as subcategorias das (a) *imagens*, dos (b) *diagramas* e das (c) *metáforas* (conceitos explicitados no item 4.2.6).

- 2) ÍNDICE é um signo que é realmente afetado pelo objeto ao qual se refere. Relaciona-se efetivamente com o objeto, numa conexão física, por contigüidade. São signos indicadores, que detêm características de causalidade, temporalidade e espacialidade (exemplos: uma seta indicando o caminho, fumaça indicando que há fogo, pronomes, artigos e preposições, indicando as relações entre palavras dentro de um texto). Tanto os sin-signos quanto os legi-signos podem ser indiciais. Os signos indiciais podem se apresentar como remas ou como dicentes para seus interpretantes.
- 3) SÍMBOLO é um signo arbitrário, convencional. Refere-se ao objeto que denota em virtude de uma lei. A possível conexão entre significado e significante não depende da presença (ou ausência) de alguma semelhança ou contigüidade. Sua principal característica é ser convencional, instituído. Apenas os legi-signos podem ser simbólicos em sua relação com o objeto. Para seus interpretantes, os símbolos podem se apresentar tanto como remas quanto como dicentes ou argumentos.

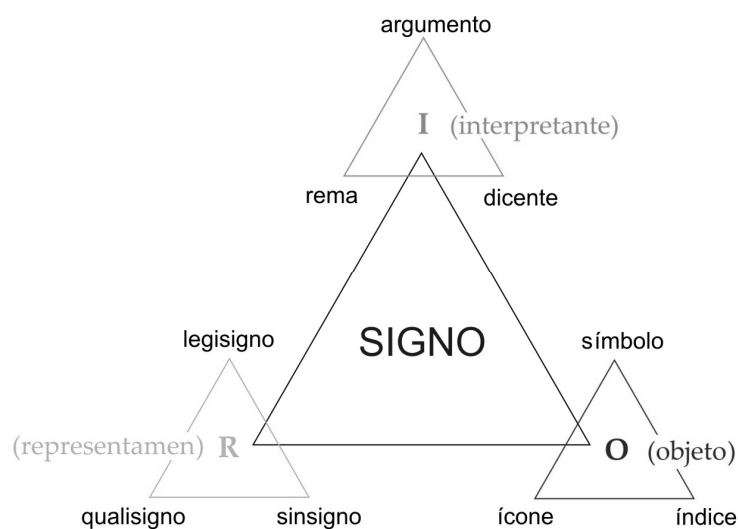
A *terceira tricotomia* diz respeito ao signo em relação ao interpretante, ou seja, à interpretação que o signo produz na mente do intérprete, lembrando que, para Peirce, o conceito de ‘mente’ se aplica a tudo o que pode adquirir e modificar hábitos (um rio, portanto, é um tipo de mente para Peirce, uma vez que pode modificar o posicionamento de suas margens de acordo com o fluxo da água). Esta última divisão triádica corresponde à antiga divisão da lógica em *termo*, *proposição* e *argumento*, modificada para ser aplicável aos signos em geral, passando à denominação de (1) Rema, (2) Dicente e (3) Argumento (COELHO NETO, 2001; FARIAS, 1999, 2004a; NÖTH, 1995; PEIRCE, 2000):

- 1) REMA é um signo que funciona como uma possibilidade, que pode ou não se verificar, como, por exemplo, uma palavra (do grego, *rhéma*) enunciada isoladamente (como não participa de uma afirmação, não se confirma).

- 2) **DICENTE** é um signo de fato, de existência real, que corresponde à categoria lógica da proposição. Envolve remas na descrição de um fato; é um signo que veicula informação.
- 3) **ARGUMENTO** é um signo de lei, de razão, que corresponde a um juízo. Supera a forma proposicional e passa a participar de um discurso racional, lógico. Representa seu objeto em seu caráter genuíno de signo.

Tabela 3 – Divisão peirceana dos signos: Tricotomias.
Fonte: Adaptado de Coelho Neto (2001, p.62).

Categorias	TRICOTOMIAS		
	O signo em relação a si mesmo	O signo em relação ao objeto	O signo em relação ao interpretante
Primeiridade	quali-signo	ícone	rema
Secundidade	sin-signo	índice	dicente
Terceiridade	legi-signo	símbolo	argumento



Esquema 8 – Diagrama sintético do signo: As três tricotomias gerais peirceanas.
Fonte: Adaptado de Niemeyer (2003, p.41).

4.2.5 As 10 classes de signos

Quando combinadas²⁰, as três tricotomias (Tabela 4), ou melhor, as nove modalidades que resultam das três tricotomias, descritas no item 4.2.4, dão origem a 10 classes distintas de signo, conforme indicação numérica da tabela abaixo (Tabela 5):

Tabela 4 – As nove modalidades que resultam das três tricotomias.
Fonte: Adaptado de Farias (2002, p.40).

	PRIMEIRA TRICOTOMIA (Representamen) O que é um signo, em si mesmo?	SEGUNDA TRICOTOMIA (Objeto) Como ele se relaciona com seu objeto?	TERCEIRA TRICOTOMIA (Interpretante) Como ele se apresenta para seu interpretante?
1 resposta monádica	Quali-signo Em si mesmo, o signo é da natureza das aparências	Ícone Refere-se ao objeto em virtude de suas próprias características	Rema Para seu interpretante, é um signo de possibilidade
2 resposta diádica	Sin-signo Em si mesmo, o signo é da natureza de um objeto ou fato individual	Índice Refere-se ao objeto em virtude de alguma relação existencial	Dicente Para seu interpretante, é um signo de existência atualizada
3 resposta triádica	Legi-signo Em si mesmo, o signo é da natureza de um tipo geral	Símbolo Refere-se ao objeto em virtude de algum tipo de convenção	Argumento Para seu interpretante, é um signo de lei

Tabela 5 – Combinações das nove modalidades tricotômicas que geram as 10 classes de signo.
Fonte: Adaptado de Farias (2002, p.41).

	(Representamen)	(Objeto)	(Interpretante)
1	Quali-signo ①	Ícone ① ②	Rema ① ② ③
2	Sin-signo ② ③ ④	Índice ③ ④ ⑤	Dicente ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧
3	Legi-signo ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩	Símbolo ⑥ ⑦ ⑧ ⑨	Argumento ⑧ ⑨ ⑩

²⁰ Deve-se observar que a combinatória das nove modalidades não se dá de modo geral ($3 \times 3 \times 3 = 27$), pois algumas destas combinações não são semióticas possíveis: “um quali-signo, por exemplo, é sempre um signo icônico e remático, mas não pode ser um índice, nem dicente; um sin-signo não pode ser um símbolo e um índice não pode ser um argumento” (NÖTH, 1995, p.90).

Das combinações semioticamente válidas, tem-se, então (COELHO NETO, 2001; FARIAS, 2002; NÖTH, 1995):

- (1) 1. *Quali-signo* (icônico remático): Qualidade tomada como signo. Sendo uma qualidade, estabelece uma relação de similaridade com o objeto, e, logo, é um ícone. Como qualidade pode ser considerada uma mera possibilidade, o quali-signo só pode ser interpretado enquanto rema. Ex.: sensação cromática.
- (2) 2. *Sin-signo icônico* (remático): É algo particular e real, cujas qualidades remetem a um outro objeto. Por ter semelhança com o objeto, é um ícone (envolve um quali-signo) e, também, é interpretado como rema. Ex.: um diagrama individualizado.
- (2) 3. *Sin-signo indicial remático*: Coisa ou evento que, pela sua própria presença, chama a atenção para um objeto determinado. Envolve um sin-signo icônico e é também interpretado através de um rema. Ex.: um grito de dor.
- (2) 4. *Sin-signo* (indicial) *dicente*: Coisa ou evento que, além de ser diretamente afetado por seu objeto, é capaz de fornecer informações sobre este objeto. Combina um sin-signo icônico (para materializar a informação) e um sin-signo indicial remático (para indicar o objeto). Ex.: um catavento.
- (3) 5. *Legi-signo icônico* (remático): Lei ou convenção que se apresenta como signo de algo, tal como um diagrama considerado genericamente.
- (3) 6. *Legi-signo indicial remático*: É uma lei de caráter geral, na qual cada um de seus casos é afetado pelo objeto correspondente, atraindo a atenção para este. É, então, um índice, e seu interpretante, um rema. Ex.: um pronome demonstrativo.
- (3) 7. *Legi-signo indicial dicente*: É uma lei geral cujos casos são afetados por seu objeto, fornecendo informações a respeito deste. Como uma placa de trânsito que trata-se de uma convenção e indica algo concreto e localizado, enunciando uma determinada conduta.
- (3) 8. (Legi-signo) *símbolo remático*: É um signo convencional (representa seu objeto através de uma convenção). Em sua generalidade, é um legi-signo e é remático por ainda não ter o caráter de proposição, fazendo parte de um enunciado maior. Ex.: palavras num dicionário.
- (3) 9. (Legi-signo) *símbolo dicente*: Convenção que combina símbolos remáticos, assumindo o caráter de proposição e sendo, então, interpretado como um enunciado. Ex.: qualquer proposição completa, do tipo “A é B”.

- (3) 10. (Legi-signo simbólico) *argumento*: Signo do discurso racional, que representa seu objeto através de leis de um silogismo (onde a passagem de certas premissas para as conclusões tende a ser verdadeira). Ex.: abdução, indução, dedução.

A partir dessas classes de signo, pode-se observar a ‘função simultânea’ que um signo pode desempenhar, pela possibilidade de ser, ao mesmo tempo (com o predomínio de alguma das três funções), icônico, indicial e simbólico, e participar de mais de uma tricotomia simultaneamente (e.g. sin-signo icônico, legi-signo icônico, legi-signo indicial) (COELHO NETO, 2001). Sendo o símbolo um signo de generalidades, leis, hábitos e convenções, e que depende do acionamento de ícones e índices para promover uma determinada significação, pode-se entendê-lo como uma síntese dos três níveis (NÖTH, 1995; SANTAELLA & NÖTH, 2001; SANTAELLA, 2004).

4.2.6 Hipoícone

Os *hipoícones*, segundo Farias (2004a, p.75), “são ícones instanciados, participando de relações sígnicas existentes, devido a algum tipo de semelhança que possuem com seus objetos”. Para tratar a respeito da iconicidade dos signos, Peirce (2000, p.64), mais uma vez, baseia-se nas três categorias fundamentais, ao definir os três modos de primeiridade do hipoícone:

Os hipoícones podem ser, grosso modo, divididos de acordo com o tipo de Primeiridade da qual participam. Os que participam de simples qualidades, ou Primeiras Primeiridades, são *imagens*; os que representam as relações, principalmente diádicas, ou que são assim consideradas, das partes de uma coisa através de relações análogas em suas próprias partes, são *diagramas*; os que representam o caráter representativo de um representamen através da representação de um paralelismo com alguma outra coisa, são *metáforas*.

Assim, de acordo estas três distinções do hipoícone, pode-se entender que as (a) *imagens* representam seus objetos por similaridade na aparência, os (b) *diagramas* representam seus objetos por similaridade nas relações estruturais, e as (c) *metáforas* representam seus objetos por similaridade no significado, ao estabelecerem um paralelismo com algo diverso (FARIAS, 2002, 2004a; NÖTH, 1995; PEIRCE, 2000; SANTAELLA & NÖTH, 2001; SANTAELLA, 2004):

- a) *Imagens* são qualidades primeiras (como forma, cor, textura, volume, etc.), imediatas, superficiais, que entram em relações de similaridade com o objeto, pela aparência. Uma

pintura, por exemplo, é amplamente convencional em seu modo de representação, mas desconsiderando-se qualquer rótulo, qualquer coisa que vá além de sua mera aparição, tem-se o valor de suas qualidades imediatas, tal como o valor de apresentação da cor que ali se mostra.

- b) *Diagramas* são ícones cuja similaridade com seu objeto se evidenciam em relações estruturais, ou seja, relações diádicas existentes em suas próprias partes. A semelhança não se faz pela aparência, mas pelas relações internas de algo que tem similaridade com as relações internas de alguma outra coisa. Uma receita culinária, por exemplo, é um diagrama, na medida em que as frases de instrução ao cozinheiro correspondem à seqüência de ações por ele executadas. Gráficos e equações são exemplos típicos de diagramas, pois colocam em relação suas partes constituintes.
- c) *Metáforas* são ícones que estabelecem um paralelo entre o caráter representativo do signo (representamen) e o caráter representativo do possível objeto. A similaridade dá-se pelo significado destas representações, que são regidas por hábitos e convenções. Nöth (1995) fornece o exemplo da metáfora “olho do céu”, usada por Shakespeare para se referir ao sol, onde encontram-se o sentido literal do órgão da percepção, o sentido metafórico do ‘sol’ e o sentido comum tanto de ‘olho’ como de ‘sol’ (e aí também estariam relacionados outros atributos, como ‘redondo’ e brilhante’).

Santaella & Nöth (2001) alertam, contudo, que um modo pode ser ‘embutido’ pelo outro: a imagem embutida no diagrama, assim como a metáfora carrega, em si, tanto o diagrama quanto a imagem, na mesma lógica que ocorre entre o ícone, o índice e o símbolo (encapsulamento do nível mais simples pelo mais complexo). Sendo assim, conforme Farias (2004a, p.75):

(...) as ‘metáforas’ (hipoícones mais gerais, abstratos) dependem de uma certa coerência diagramática interna para assumir seu status de ícones de convenção ou lei. ‘Diagramas’, por sua vez, dependem da incorporação de imagens’ para serem reconhecidos como análogos da estrutura de seus objetos, ao mesmo tempo em que ‘imagens’ minimamente complexas, a partir do momento em que são vistas como compostos de elementos mais simples, podem ser entendidas como ‘diagramas’ [tal ocorrência “explica a posição central dos diagramas na lógica do ícone de Peirce” (FARIAS, 2002)]. Finalmente, diagramas e imagens podem ainda funcionar como metáforas, uma vez que seu uso e reconhecimento tornem-se um hábito.

4.2.7 Dimensões semióticas

Segundo Walther-Bense (2000) e também Serra (1996), a semiótica compreende três campos:

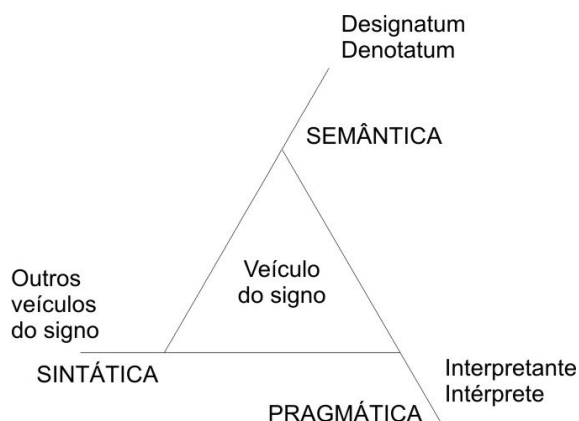
Gramática pura; Lógica pura (ou Crítica); Retórica pura (ou Especulativa). Na Gramática pura estabelecem-se as relações formais dos signos; na Lógica, as condições formais de ‘verdade’ dos signos; e na Retórica pura, investiga-se a força dos signos, ou seja, sua aptidão para a descoberta de novas verdades, ou ainda, a eficácia da semiose.

Influenciado pela semiótica pragmática de Peirce, Charles Morris em 1938, nas suas “*Foundations of the Theory of Signs*”, retomou essa tripartição e, segundo Serra (1996) substituiu as designações de Peirce pelas de *Sintaxe*, que estuda os signos em suas relações com outros signos (posicionamento, identificação e relação entre elementos); *Semântica*, que estuda os signos em suas relações com os referentes; e *Pragmática*, que estuda os signos em suas relações com os intérpretes ou usuários.

A partir da análise do processo de semiose, Morris considerou quatro fatores: o *veículo do signo* – aquilo que atua como um signo; o *designatum* – aquilo a que o signo se refere; o *interpretante* – o efeito sobre alguém em virtude do qual a coisa em questão é um signo para um *intérprete* – o alguém (FIDALGO & GRADIN, 2004/2005; NÖTH, 1996). Morris também diferenciou o objeto a que o signo se refere (o *designatum*), dos objetos reais, que quando referidos, seriam apenas uma classe específica de *designatum*, o *denotatum*. Assim, todo o signo tem um *designatum*, mas nem todo o signo tem um *denotatum* (FIDALGO & GRADIN, 2004/2005).

Considerando três correlatos do processo triádico de semiose – um veículo sógnico, um *designatum* e um intérprete – Morris extraiu três tipos de relações diádicas, que tomou como a base das três dimensões semióticas (Esquema 9): (a) *dimensão sintática*, (b) *dimensão semântica* e (c) *dimensão pragmática* (FIDALGO & GRADIN, 2004/2005; NÖTH, 1996):

- a) *Dimensão sintática*: dimensão da semiose que contempla o estudo das relações dos signos entre si e das combinações sógnicas na medida em que são sujeitos a regras sintáticas.
- b) *Dimensão semântica*: dimensão da semiose que trata da relação do signo com seu *designatum* (ou seja, aquilo a que o signo se refere) e que estuda a significação dos signos.
- c) *Dimensão pragmática*: dimensão da semiose que estuda a relação do signo com seus intérpretes, investigando a origem, os usos e os efeitos dos signos.



Esquema 9 – Os três correlatos da semiótica e as três dimensões semióticas de acordo com Morris.
Fonte: Adaptado de Nöth (1996, p.186).

4.3 DESIGN E SEMIÓTICA: ORIGENS E APLICAÇÕES

Charles Morris, nos anos 30, enquanto professor na New Bauhaus em Chicago, transmitiu sua teoria semiótica aos estudantes de design da escola, tendo como objetivo conectar arte, ciência e tecnologia. Sua abordagem filosófica pertencia ao pragmatismo (de total influência peirceana), enfatizando a importância de se levar em conta o pensamento, o entendimento do intérprete (ou seja, do usuário dos signos) e em muito influenciou as concepções sobre a relação entre semiótica e design (VIHMA, 1995).

Nos anos 50, na Escola de Ulm (Hochschule für Gestaltung Ulm, 1955-1968), começou o interesse dos designers pela semiótica e suas aplicações. Tomás Maldonado e Gui Bonsiepe ensinaram teoria e análise semiótica, aplicando os conceitos semióticos ao estudo da comunicação visual (VIHMA, 1995). Uma de suas principais contribuições foi a proposição de uma nova retórica visual/verbal, desenvolvida a partir da retórica clássica, mas sob o enfoque semiótico (KINROSS, 1986).

Também Abraham Moles e Max Bense, ambos professores de Ulm, desenvolveram uma abordagem semiótica e estética aplicada ao design. Em meados dos anos 50 Bense baseava-se na semiótica de Peirce para analisar produtos e imagens publicitárias. Em 1971, em *Signo e Design*,

a partir dos preceitos peirceanos, Bense mostra que um objeto de design pode ser determinado semioticamente a partir de três referências ou dimensões – além de uma ‘quarta’ dimensão que percorre as outras três (WALTHER-BENSE, 2000; VIHMA, 1995):

- a) *Dimensão Material* (hilética) – inclui a análise das qualidades materiais do produto (o produto antes de tudo possui uma materialidade técnica). Segundo Walther-Bense (2000) esta dimensão poderia ser semioticamente determinada como ‘quali-signo’.
- b) *Dimensão Sintática* (sintética) – inclui a construção técnica e funcional do produto (mas ainda não sua forma). Segundo Walther-Bense (2000), esta dimensão poderia ser semioticamente determinada como ‘argumento’.
- c) *Dimensão Semântica* (morfética) – inclui a forma do produto (que indica / conota outros significados). Segundo Walther-Bense (2000), esta dimensão poderia ser semioticamente determinada como ‘sin-signo indicial’.
- d) *Dimensão Pragmática* – dimensão do uso; compreende as outras dimensões e delas resulta. Segundo Walther-Bense (2000), esta dimensão conduz a aplicação da dimensão sintética (condições funcionais e leis naturais) à dimensão hilética (materiais empregados) para a produção da dimensão morfética (produção efetiva, que pode ser usada e consumida).

Considerando que os objetos de design são planejados e, por isso mesmo, implicam em fases de desenvolvimento, Max Bense distingue três fases, que são a conjunção de uma terceiridade com uma primeiridade para produzir uma secundidade, seguindo, segundo ele, a lógica peirceana (WALTHER-BENSE, 2000).

Na primeira fase – ‘projetação’ – um sistema de condições funcionais e de conceitos generalizados é ligado a um repertório selecionado de meios materiais, para que o objeto de design possa ser realizado. Na segunda fase – elaboração técnica – o sistema semântico (ou morfético) organiza-se efetivamente como produto, a partir do sistema dos materiais e do sistema das funções técnicas. Na terceira fase, o objeto de design passa a funcionar como produto dentro de um sistema de comportamento humano, ou seja, como objeto de uso da satisfação de necessidades (WALTHER-BENSE, 2000).

Seguindo também os preceitos semióticos de Peirce e adaptando o modelo de Bense, Vihma (1995) aborda o produto do design como uma representação (como um signo), utilizando as classes semióticas de signos para melhor compreendê-lo. Segundo seu ponto de vista, “a análise dos signos pode ajudar o designer a encontrar novas soluções (...), pois produtos devem (...) ser interpretados como expressões e representações de um determinado contexto cultural” (VIHMA, 1995, pág.178-179).

4.3.1 Estudos em design com abordagem semiótica

Em estudos mais recentes, Santaella (2005) apresenta análises semióticas aplicadas ao design e à publicidade, com o objetivo de tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça gráfica ou imagem pode apresentar, explorando quais efeitos podem produzir em um receptor. Para compreender esse potencial comunicativo das mensagens, Santaella (2005) lança mão de três pontos de vista dos quais procedem as análises: a) *qualitativo-icônico*, que diz respeito aos aspectos qualitativos, à qualidade matérica do objeto analisado, como cores, volume, luminosidade, composição, forma, etc., sendo estas responsáveis pela sugestão de qualidades abstratas, como leveza, sofisticação, severidade, força, monotonia, etc.; b) *singular-indicativo*, que se refere à análise contextual e utilitária do objeto em questão, ou seja, o que informa tal objeto a respeito de sua origem, uso e finalidade a que se presta (funções que desempenha); e c) *convencional-simbólico*, que analisa o ‘tipo’ de produto em questão, em que padrões culturais se insere e o que representa (valores, status, conceitos), bem como o tipo de usuário que visa atender e os significados que pode transmitir a esse usuário.

Para Cauduro (1998) a prática semiótica é intrínseca ao design gráfico, visto que este procura otimizar os aspectos estéticos (icônicos, emocionais, subjetivos), persuasivos (indicativos, factuais, contextuais) e informativos (simbólicos, convencionais, comunitários) de mensagens diversas. Sendo assim, pode-se considerar a prática do design como:

(...) uma prática geralmente inovadora, transgressiva, poética e direcionada para a transformação e a recriação das representações semióticas, através das quais fazemos sentido do mundo e através das quais com ele interagimos a todo o momento. Mas é também, necessariamente, uma prática simbólica, reiteradora, conformista, que só existe na medida em que articula e reproduz um mínimo de regras e convenções, estereótipos e clichês, pensamentos e argumentos dados pelo ‘senso comum’, familiares e redundantes, pois, para a audiência (CAUDURO, 1998, p.65).

Adotando uma visão pragmático-semiótica, Cauduro (1998) defende que a prática do design atua incessantemente no processo de significação da realidade e que isto se dá através de quatro dimensões-chaves: a) a dimensão fisiológica das discriminações sensoriais; b) a dimensão histórica das categorizações ideológicas; c) a dimensão mediadora das relações analógicas; d) a dimensão transformadora das operações sintáticas.

- a) *Dimensão fisiológica das discriminações sensoriais*: através da qual se apreende constantemente os estímulos significantes, ou seja, percebe-se o ambiente circundante. Em termos visuais, pode-se pensar em atributos da forma, tais como formato, tamanho, cor, textura, orientação (angular), contraste, posicionamento, movimento, espessura, volume;
- b) *Dimensão histórica das categorizações ideológicas*: através da qual o sujeito receptor atribui significados aos estímulos significantes. Essas atribuições se dão por associações ou correlações, estabelecidas a partir da informação contida na memória e que evocam padrões culturais re-conhecíveis (modelos, estereótipos);
- c) *Dimensão mediadora das relações analógicas*: através da qual se considera o contexto em que as significações são produzidas. Ao produzir o sentido das representações, o sujeito seleciona as correlações semânticas mais relevantes que consegue identificar neste contexto específico (tendo por base, claro, o seu repertório). Podem-se considerar sete relações lógicas fundamentais para a produção dessa interpretação: equivalências (e.g.: sinônimos); oposições (e.g.: antônimos); similaridades (e.g.: metáforas); interdependências (e.g.: metonímias); ambigüidades (incerteza, duplos ou múltiplos sentidos); paradoxos (contradições – e.g.: ilusões óticas, contradições sociais); rejeições (negação revolucionária; recontextualização da interpretação). A análise contextual é, assim, de extrema importância, pois um significante pode ser correlacionado a qualquer uma das relações descritas e ter diferentes significados.
- d) *Dimensão transformadora das operações sintáticas*: através da qual o sujeito altera a estrutura material das representações, manipulando seus atributos sensíveis. Essas interferências na estruturação sintática das predicções podem ser: indiferença, silêncio; repetição, reprodução; adição, junção; subtração, compressão; substituição, transmutação; divisão, fragmentação; integração, unificação; randomização.

Cauduro (1998, p.79-80) enfatiza que a função retórica do design (sua produção intencional e calculada de efeitos de sentido) pressupõe um sujeito mediador e otimizador do processo de representação visual entre origem e destino (usuário/receptor), que atue visando à produção de sentido, através dos signos mais adequados. De acordo com a interpretação de Cauduro sobre a teoria peirceana, pode-se dizer que este 'sujeito mediador' seria o 'interpretante' profissional entre os 'representamens' (ações e fatos de atores/autores) e seus objetos (as idéias provocadas e produzidas em suas várias audiências).

Já o trabalho desenvolvido por Podlasek (2004), que foca no design de produtos, parte de um entendimento do design como um sistema particular de linguagem e se utiliza dos fundamentos da semiótica peirceana para contemplar questões de sustentabilidade dentro do design. Assim, procura compreender os signos de comunicação, suas características e a melhor maneira de representá-los em um projeto de produto. O estudo considera a visão pansemiótica do signo peirceano, que aborda de modo sistêmico o conjunto de elementos que compõem os sistemas de linguagem, combinando a necessidade deste tipo de visão – sistêmica – com o desenvolvimento do design sustentável. Para tanto, utiliza conceitos oriundos da teoria do design e do desenvolvimento sustentável e reduz esses conceitos às categorias sgnicas peirceanas, demonstrando a possibilidade de uso da Gramática especulativa como forma de ampliar o modo de analisar os diversos aspectos que envolvem o desenvolvimento de um produto.

Seguindo o direcionamento de uma semiótica como metodologia, situam-se os estudos de Motta & Nojima (2007) e de Roberto & Tinoco (2007). Os primeiros apontam as possibilidades de aplicação da semiótica como estrutura de conhecimento para se desenvolver pesquisa em design. Propõem um paradigma baseado nos macro contextos da globalização contemporânea (tendo como estruturas básicas: a organização, a educação, a formação do conhecimento, a comunicação e a tecnologia), juntamente a conceitos derivados de pesquisas efetuadas no campo neurofisiológico sobre o comportamento e funcionamento imagético do cérebro e da mente. Como o design trabalha a imagem no desenvolvimento dos seus projetos e na utilização e fruição dos seus produtos, e como a imagem é formada por estruturas de signos, os autores propõem que tais estruturas podem ser pesquisadas sob a ótica de estruturas semióticas de conhecimento (no caso do estudo, as estruturas baseadas nas taxonomias Gudwin-Peirce e Gudwin-Morris). A partir de tais relações, seria possível, então, estruturar-se um paradigma

metodológico para a pesquisa no design.

Já Roberto & Tinoco (2007) apresentam uma linha de análise semiótica para aplicação no ensino do design, promovendo o diálogo com as disciplinas do curso de design gráfico e incentivando uma análise crítica. Adequando a nomenclatura hermética dos conceitos semióticos para o universo do design, organizam sua linha de análise semiótica em três níveis: a) *nível qualitativo*, para análise do signo em si, sem deixar se influenciar com a aquilo que o signo se refere; b) *nível referencial*, para análise do modo como cada um dos elementos visuais do signo, reconhecidos no nível anterior, se relaciona com o seu referente; e c) *nível interpretativo*, para análise do signo em relação com seu interpretante (a interpretação depende do “contexto” no qual está inserido e do repertório do intérprete).

No âmbito do design da informação, Darras (2007), numa abordagem semiótica, apresenta um estudo acerca de signos de comunicação visual, particularmente pictogramas de homens e mulheres, usados para indicar ações humanas e identificar espaços públicos. O estudo levanta uma coleção internacional destes signos femininos e masculinos e analisa as constantes e as variáveis gráficas que constituem este tipo de sistema. O estudo também mostra a eficiência complementar – reducionismo e interacionismo – de diferentes métodos semióticos: a) abordagem semiótica cognitiva; b) semiótica poética; c) semiótica pragmática; d) semiótica social e crítica.

- a) *Abordagem semiótica cognitiva*: No estudo apresentado se refere à categorização e esquematização. A categorização natural é uma entidade cognitiva memorizada, organizada por tipificação e hierarquizada em diferentes níveis de abstração dominados pelo nível básico (onde a informação é maximizada e a ambigüidade é minimizada). O estudo mostra, assim, que os componentes de pictogramas humanos resultam de propriedades figurativas provenientes do nível básico, sendo muito similares aos desenhos infantis. No caso da esquematização, trata-se de um processo cognitivo que seleciona características mais gerais e genéricas no nível básico, ou seja, faz uma neutralização dessas características (os signos em questão perdem o máximo de características singulares para tornarem-se utilizáveis em diversas situações e contextos).
- b) *Abordagem semiótica poética*: A consideração ao que o estudo chama de “semiótica poé-

tica” diz respeito à influência dos vários sistemas de signos que é ativada durante o processo de design da informação, ou seja, durante a produção (criação, concepção e realização) de novos signos da comunicação visual. De acordo com o estudo, essa produção resulta da pressão exercida por diferentes sistemas semióticos pré-existentes (cooperação e competição inter-semiótica). No caso da produção dos pictogramas, atuam os esquemas do nível básico (estereótipos produzidos pelas crianças), os sistemas de signos padronizados (ISOTYPES), diagramas gráficos e estilos (influências do ambiente – estética, técnica, artística ou ideológica).

- c) *Abordagem semiótica pragmática e interacionista*: Trata os signos (os pictogramas, no caso do estudo em questão) sem os separar de seu contexto, de seu ambiente de uso. Considera as condições globais e reais de uma determinada situação e baseia-se no conceito de ‘hábito’ proveniente da semiótica peirceana. Os ‘hábitos’ podem ser encarados como um tipo de conhecimento estabelecido em experiências e interações que vêm a gerar determinadas ações, por vezes, automatizadas (uma vez que a situação seja identificada como similar ou equivalente). Utilizando esta abordagem, Darras (2007) demonstra uma situação específica, em contexto de uso dos pictogramas e sua variação no que diz respeito à significação e à conseqüente repercussão nas ações dos indivíduos envolvidos.
- d) *Abordagem semiótica social*: Na abordagem semiótica social e crítica, o estudo mostra a contribuição destes signos (pictogramas) para a construção social das identidades e dos papéis sociais masculinos e femininos, indicando a dominação do oeste e a reprodução de papéis tradicionais (domínio masculino) – menos recorrentes, porém, em sociedades democráticas, onde os signos da comunicação visual tendem ao ‘politicamente correto’.

Ainda neste âmbito, Farias (2004a), sugere que o entendimento da semiótica peirceana pode contribuir com as pesquisas em design da informação ao abordar reflexões sobre a natureza e as possibilidades expressivas das representações visuais informativas, como no caso dos pictogramas. De acordo com a lógica peirceana já descrita, Farias (2004a) aponta que diagramas e imagens podem, ainda, funcionar como metáforas, uma vez que seu uso e reconhecimento tornem-se um hábito. Ela dá exemplos de pictogramas os quais podem ser considerados sob as três categorias de hipócone e demonstra que estas considerações – as relações que os pictogramas podem estabelecer com seus objetos – podem fornecer dados interessantes para o estu-

do sobre este tipo de sistema. Além de que os conceitos, como ferramentas de análise, podem ser utilizados no estabelecimento de estratégias para a criação de sistemas de informação mais eficientes.

4.4 SEMIÓTICA DA TIPOGRAFIA

No caso do design tipográfico, pode-se considerar o caráter fundamentalmente visual da tipografia (linguagem *visual* gráfica verbal – como indica a estrutura da linguagem de Twyman, 1982, no capítulo 2), além do verbal, visto que representa graficamente um código (verbal), ordenando elementos (signos tipográficos) de modo a estruturar a informação. Não somente o conteúdo verbal é determinante da potencial ‘leitura’, mas toda a estruturação tipográfica, desde as formas e atributos das letras até sua ordenação e relação com o espaço. É neste sentido, amplo e complexo, que Bringhurst (2006) refere-se à tipografia como “a forma sólida da linguagem”, Lupton (2006) como “a cara da linguagem” (sendo ‘linguagem’ considerada em ambos os casos no sentido de ‘código lingüístico’), e Solomon (1988, apud ARROYO, 2005) como “*tipo-icono-grafia*”.

Também Stöckl (2005), considera os elementos tipográficos como signos complexos que compreendem vários níveis semióticos. Primeiramente a tipografia serve para codificar uma linguagem (língua). Além deste nível elementar e automático, o tipo pode indicar a natureza do documento, valores emocionais ou ainda, indicar a condução da leitura através do layout, reforçando a estrutura temática de um dado texto e/ou facilitando o acesso à informação. Finalmente, num terceiro nível semiótico da tipografia, os signos gráficos podem assumir qualidades pictóricas: letras assumem a forma de objetos reais, ilustrando-os.

Estes três níveis semióticos da tipografia correspondem aos três tipos gerais de signos (em relação ao objeto), de acordo com a semiótica peirceana – ícone, índice e símbolo (STÖCKL, 2005). Assim, têm-se a essência simbólica do primeiro nível; a indexicalidade do segundo nível e a iconicidade do terceiro. Os aspectos conotativos e pictóricos da tipografia podem ser vistos, então, antes mesmo da decodificação simbólica do processo de leitura, como figuras gráficas

que conduzem o olhar à percepção das propriedades gestálticas da ‘imagem’ (STÖCKL, 2005).

Leeuwen (2005), citando Barthes (1973), toma o sentido do termo ‘conotação’ como uma ‘importação’ de signos de um determinado âmbito para dentro de outro, onde, até então, não foram usados. Entende, assim, o aspecto conotativo como um recurso para a produção potencial do sentido, podendo restringir-se quando a fonte (tipografia) é usada num contexto específico, pois seu entendimento baseia-se no conhecimento cultural. Neste sentido, fornece exemplos de fontes que carregam signos de outros domínios, como a *Circuit*, de Peter Grundy, 1982, que ‘importa’ signos do âmbito de circuitos elétricos para o âmbito da forma das letras, conotando sentidos como ‘tecnicidade’, ou ‘engenharia’.

Outro princípio semiótico apontado por Leeuwen (2005, p.140) é o da metáfora, ou ainda, “do potencial metafórico de características específicas das letras”. Segundo ele, os caracteres tipográficos vão além das considerações sobre sua legibilidade (ser mais ou menos legível) ou apreciação estética (ser mais ou menos agradável esteticamente), podendo transmitir significados sobre eles mesmos. Através de características peculiares como peso, ângulo, arredondamento, formato, etc., os caracteres tipográficos podem, então, funcionar como metáforas, evocando sentidos relacionados a estas características (e.g. fonte ‘arredondada’ servindo como metáfora para ‘organicidade’, ‘naturalidade’, ‘feminilidade’).

Dessa forma pode-se pensar numa iconicidade tipográfica em sentido estrito, englobando as três distinções do hipóicone – imagem, diagrama e metáfora. Enquanto na *iconicidade imagética* da tipografia caracteres e textos assemelham-se a, substituem ou formam figuras reconhecíveis, na *iconicidade diagramática* são representadas relações estruturais. Em estruturas tipográficas, com suas subdivisões em capítulos (no caso de livros), frases, pontuação, ênfases, espaçamento, hierarquia e demais atributos gráficos (diagramação), pode-se observar a constituição de um *diagrama* das relações estruturais do texto (NÖTH, 1995). Finalmente, numa *iconicidade metafórica* da tipografia têm-se as características peculiares das letras evocando significados, como já mencionado, além das relações diagramáticas estruturais reconhecidas por convenção, como aquelas cujas características tornaram-se habituais e corriqueiras (relação entre a letra diagramada e o conteúdo do texto).

Há muito se evidenciam tais referências icônicas. Os primeiros livros impressos, por exemplo, através de pontuação, numeração de páginas e letras maiúsculas em vermelho sinalizando parágrafos, como lembra Gruszynski (2004), permitiam que o leitor construísse seus próprios meios de auxiliar a leitura (Figura 9). Ao longo dos séculos, poetas, artistas e designers, utilizando diversos sistemas de escrita, operaram rupturas, utilizando imagem como palavra e palavra como imagem, no intuito de gerar novos significados ao código verbal (Figuras 10, 11, 12 e 13).

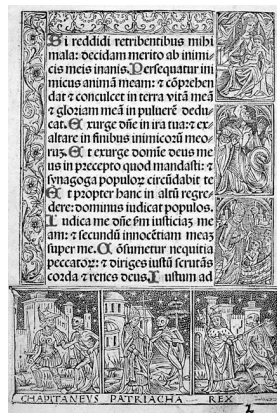


Figura 9 – *Horae: ad usum Romanum*. Impresso em Lyon por Jacobinus Suigus e Nicolaus de Benedictis, em 1499.

Fonte: <<http://www.tipografos.net/historia/prototipografos.html>>
Acesso em: 29 de fevereiro de 2008

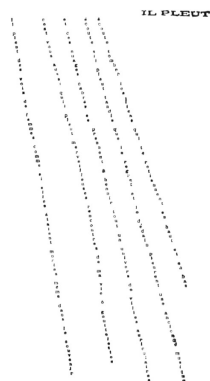


Figura 10 – *Chove*, poema de *Caligramas*, 1914, de Guilherme Apollinaire.
Fonte: Hollis (2001, p.35).

ra terra ter
rat erra ter
rate rra ter
rater ra ter
raterr a ter
raterra terr
araterra ter
raraterra te
rraraterra t
erraraterra
ferraraterra

Figura 11 – Poema *Terra* (anos 50), de Décio Pignatari.
Fonte: Campos, Campos & Pignatari (2006, p.111).

MOTHER

Figura 12 – Herb Lubalin, *Mother & Child*. Título para o Ladies' Home Journal.
Fonte: Hurlburt, 1986.

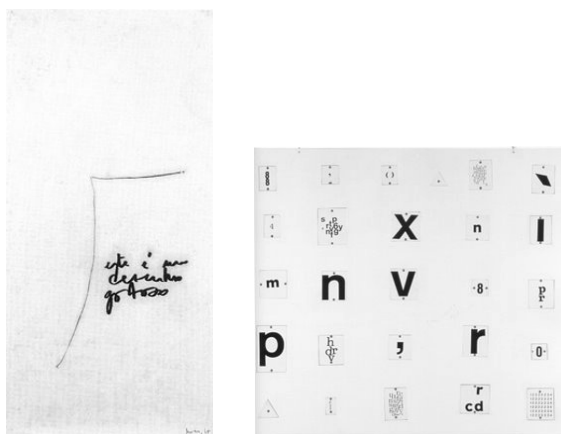


Figura 13 – Obras da artista Mira Schendel (anos 60 e 70).
Fonte: Marques (2001, p.67 e 93).

Mais recentemente, no estudo apresentado por Borges (2007) são referenciados trabalhos que levam ao extremo a questão da iconicidade da tipografia. Ela apresenta algumas fontes digitais (e.g. Figura 14 e 15) que, ao romperem com a estrutura da linguagem que as constitui, situam-se nos limites do cognoscível, exigindo que o intérprete as decifre através de novas formas de leitura. Tal exercício, segundo a autora, é o que torna possíveis os processos de criação e inovação das linguagens, uma vez que exigem a quebra de paradigmas formais e de estruturas simbólicas, transpondo o poder de significar aos índices e ícones.

[Essas] mensagens cifradas, (...) em um primeiro momento parecem despidas de significado e obrigam o leitor a utilizar um processo de leitura e decodificação não usual àquele tipo de mensagem. Desenvolvidas sob as matrizes de linguagem verbal e visual e cuja estrutura passa do simbólico ao icônico, elas conformam diferentes tipos de raciocínio que além de seguirem uma estrutura lógica, possibilitam a abdução e propiciam a criatividade (BORGES, 2007, p.5).

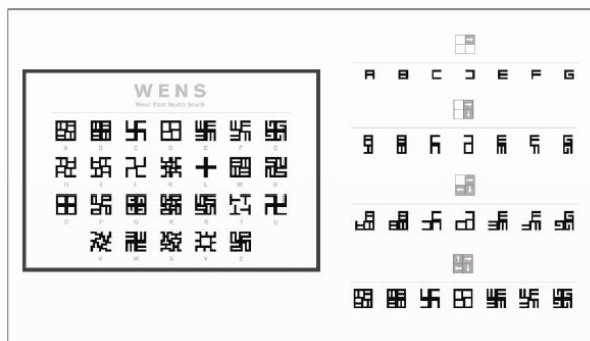


Figura 14 – Caracteres da fonte WENS de Ji Lee e a lógica de sua composição.
Fonte: Borges (2007, p.6)

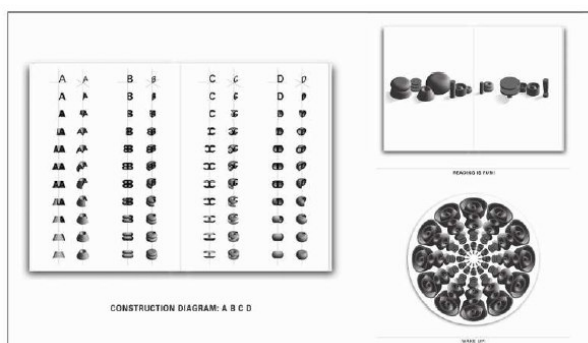


Figura 15 – Diagrama de construção da fonte Univers Revolved.
À direita, em cima: Reading is fun! Embaixo: Wake Up. Autor: Ji Lee.
Fonte: Borges (2007, p.9)

Nesse sentido, da re-significação, a tipografia entra num processo dinâmico, tornando-se metalinguagem e exercendo sua função poética, quando o ícone – signo imagético, diagramático e metafórico – projeta-se sobre o símbolo (PIGNATARI, 1983).

4.4.1 Retórica tipográfica e funções comunicativas

A tipografia também pode ser entendida em termos sintáticos, semânticos e pragmáticos. Nesse sentido, o nível sintático da tipografia compreende todos os arranjos e combinações de elementos tipográficos no espaço da página ou a estrutura do documento; a semântica da tipografia reside na abundância de significados conotativos derivados dos detalhes gráficos e nas qualidades pictóricas. E, finalmente, a pragmática da tipografia se encarrega em avaliar o uso cor-

reto do tipo (e elementos gráficos do texto) para assegurar a eficácia dos efeitos pretendidos (STÖCKL, 2005).

Essa eficácia da tipografia é determinada pela retórica: relações entre o designer, a audiência (leitor/receptor/usuário/consumidor) e a articulação entre texto, imagem e contexto. De acordo com Gruszynski (2004), ao tratar da leitura, o designer, como articulador de signos, é um solucionador de problemas comunicativos, visto que dialoga com um público, (re)construindo o texto do autor, considerando quem lê e a provável situação em que a informação será recebida. O ordenamento de elementos (diagramação), a escolha dos tipos e as relações imagem-texto, sugerem os sentidos a serem construídos pelo leitor.

Alguns estudos sobre design do texto e leitura, porém, concentram suas investigações em questões referentes ao armazenamento e processamento da informação, desconsiderando as competências tipográficas (articulação retórica) das estruturas textuais e, por isso mesmo, todas as relações que podem ser estabelecidas a partir delas (BRISOLARA & FONTOURA, 2007).

A respeito destas competências, Arroyo (2005), argumenta que a tipografia opera, ao mesmo tempo, a retórica verbal e a retórica visual, uma vez que as letras são signos tanto lingüísticos (e aí se utilizam de artifícios discursivos, como as ‘figuras de retórica’) quanto visuais, exercendo várias ‘funções’. Neste sentido, propõe um paralelo entre as funções retóricas da linguagem (língua) e as funções, também retóricas, da tipografia, conforme Tabela 6, a seguir:

Tabela 6 – Funções retóricas da tipografia.
Fonte: Adaptado de Arroyo (2005, p.6 e 7).

FUNÇÕES RETÓRICAS	Linguagem (língua)	Tipografia
Função persuasiva	Através do discurso argumentativo, a Retórica busca atrair, convencer e persuadir.	A Tipografia também busca persuadir o leitor para que leia um texto, mediante a eleição de um tipo de letra adequado e uma composição clara, atrativa e legível.


(continua)

(conclusão Tabela 6)

FUNÇÕES RETÓRICAS	Linguagem (língua)	Tipografia
Função comunicativa	A Retórica toma o sentido estrito da linguagem para transformá-la em linguagem figurada, uma nova mensagem capaz de convencer e persuadir. Toda comunicação leva implícita a persuasão.	Os signos tipográficos são traduzidos da linguagem escrita para a linguagem falada e adquirem um significado através da leitura. A tipografia busca a melhor disposição formal dos textos para que estes comuniquem e sejam lidos com clareza. Mediante sua legibilidade se assegura a comunicação.
Função construtiva	Mediante a utilização das figuras de retórica se pode construir uma mensagem com uma finalidade determinada e dirigida a um determinado público.	A Tipografia se engarrega do design das letras. Com os tipos formam-se as palavras, com as palavras as orações e com as orações os textos, de diferentes extensões, podendo transformarem-se em livros, revistas, periódicos e outros materiais da comunicação escrita.
Função estética	A Retórica busca persuadir através dos argumentos e comover através da beleza da linguagem. Esta função é muito utilizada na poesia.	A forma das letras tem como objetivo a legibilidade dos textos, mas estas formas também têm implícito um componente estético que as tornam 'belas': a sinuosidade dos remates, as sutilezas das modulações, etc.
Função didática	A Retórica facilita a compreensão de textos mediante comparações que tornam mais acessíveis as idéias e conceitos (metáforas, analogias, etc.).	A Tipografia contribui para a compreensão dos textos mediante legibilidade e ordenação dentro do espaço da página. Através dos tempos, a cultura vai sendo transmitida de geração em geração graças à perpetuação do saber nos livros.

Ehses (1988) também propõe uma abordagem da tipografia (e do design gráfico) ancorada na retórica. A partir de definições-chave das figuras de retórica apresenta uma série de exemplos que aliam o 'verbal' e o 'visual'²¹ (Tabela 7):

Tabela 7 – Alguns dos exemplos fornecidos por Ehse (1988) sobre figuras de retórica aplicadas à tipografia. Fonte: Adaptado de Ehse (1988, p.16 e 17).

FIGURAS DE RETÓRICA	TIPOGRAFIA (Exemplos)
Metáfora Comparação implícita entre dois objetos diferentes que tem alguma semelhança estrutural.	

(continua)

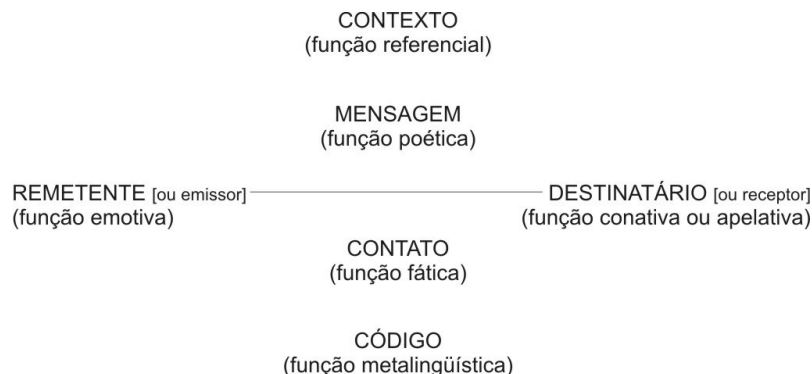
²¹ Proposta introduzida por Bonsiepe (1999) já nos anos 60.

(conclusão Tabela 7)

FIGURAS DE RETÓRICA	TIPOGRAFIA (Exemplos)
<p>Personificação Tipo de metáfora que atribui características humanas a objetos inanimados. (A terminologia tipográfica contém muitas personificações: face, corpo, braço, perna, orelha do <i>g</i>, etc.)</p>	
<p>Sinédoque Usa uma parte do objeto para representar o todo. (No exemplo, o reconhecimento da escrita chinesa se dá pela alusão ao uso característico do pincel.)</p>	
<p>Metonímia Representa um termo por outro com o qual está diretamente ligado, em tempo, espaço ou causa. (Como no exemplo, as letras da fonte são "invisíveis", sendo definidas por sua sombra.)</p>	
<p>Antítese Contrasta duas idéias ou objetos opostos. (Como no exemplo, um alfabeto art déco que apresenta um itálico light sobre um romano pesado.)</p>	
<p>Amplificação Discute em detalhe as partes de um objeto ou argumento. (Como no exemplo, um alfabeto caligráfico que expande ou repete os elementos de cada letra.)</p>	
<p>Elipse Omissão deliberada de elementos que podem ser inferidos pelo todo.</p>	
<p>Aliteração Repetição de partes iniciais dos elementos em seqüência.</p>	

A tipografia opera, desse modo, em estreita conexão com a mensagem lingüística e a estrutura do texto. Pode-se, assim, pensar em relações análogas entre tipografia e as funções comunicativas da linguagem (língua) (STÖCKL, 2005). De acordo com o modelo (Esquema 10) das funções da linguagem proposto por Jakobson (1960, p.123, apud SANTAELLA & NÖTH, 2004, p.133 e 134):

O REMETENTE [emissor] envia uma MENSAGEM ao DESTINATÁRIO [receptor]. Para ser eficaz, a mensagem requer um CONTEXTO a que se refere (...) apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um CÓDIGO, total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e finalmente, um CONTATO, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a entrarem e permanecerem em comunicação.



Esquema 10 – Modelo de Jakobson (1960) dos fatores constitutivos da comunicação verbal (em maiúsculas) e as funções da comunicação correspondentes.
Fonte: Adaptado de Santaella & Nöth (2004, p.133).

Desse modo, cada função demonstra qual das seis está predominando no processo comunicativo, pois podem existir simultaneamente. Assim, em uma mensagem orientada para o ‘contexto’ (no sentido do objeto do signo), predomina a *função referencial*, servindo para designar coisas e descrever acontecimentos diários. A *função emotiva* é focada nas atitudes, emoções ou estado de espírito do emissor (bem mais do que no conteúdo da mensagem). A *função conativa* (ou apelativa) é orientada prioritariamente para o destinatário (como acontece na propaganda). A *função fática* orienta-se no sentido de prolongar a comunicação, como uma forma de testar se o canal funciona (e.g. “alô”, “como vai?”, “você está me ouvindo”). A *função metalingüística* predomina quando a linguagem se refere a si mesma ou ao processo de comunicação – metalinguagem é o discurso sobre a linguagem, é a linguagem que se refere à própria linguagem. E, a *função poética* é predominante numa mensagem focada em si mesma, onde sons, ritmos, forma das palavras, repetições e variações são mais importantes do que o conteúdo da mensagem (SANTAELLA & NÖTH, 2004).

Estabelecendo uma analogia entre as funções da linguagem de Jakobson e a tipografia, Stöckl (2005) observa que a última também opera múltiplas funções (a) ao reforçar mensagens verbais, representando virtualmente objetos; (b) ao dizer algo sobre a natureza ou estado emocional do escritor, ao antecipar inclinações estéticas dos destinatários ou ao indicar a natureza do contato comunicativo entre escritor e leitor; (c) ao estruturar visualmente uma mensagem verbal e expor sua lógica compositiva; (d) ao enfatizar a materialidade do ‘meio’ (instrumen-

tos, materiais e ações aplicadas em sua produção) no qual é veiculada; (e) ao funcionar como um código que é produzido e interpretado mediante tendências culturais e conotações específicas dos recursos gráficos.

Considerando, então, os efeitos comunicativos da tipografia, Stöckl (2005, p. 212-213) aponta quatro amplos modos de operação que elucidam os aspectos cognitivos e a dinâmica semiótica da produção gráfica de sentido: (a) a tipografia estrutura o espaço visual e, assim, cria um balanço óptico e formas textuais ordenadas, conduzindo a atenção do leitor ao formar um ‘mapa de navegação’ pela página; (b) o design (tipo)gráfico tem um forte potencial pictórico, tanto que é capaz de formar signos visuais, como ícones, referindo-se a determinados objetos, estados de coisas ou ações relacionadas de um modo ou outro à mensagem do texto verbal, além de que, a referência ao material gráfico e tecnológico de que o texto é feito, pode também ser pictórica; (c) significados tipográficos referem-se à pragmática das estruturas lingüísticas onde se superimpõem, acompanham, reforçam ou acentuam as estruturas sintática, semântica, prosódica e oral do texto verbal; e (d) a tipografia reproduz e reconfigura convenções culturais através das mídias; qualquer novo design gráfico será criado e interpretado contra um pano de fundo (repertório/experiência) a partir do qual usuários da tipografia aprendem sobre o código e seus significados, ao mesmo tempo em que ampliam-se e aprimoram-se os recursos tipográficos.

A tipografia assim considerada, como um sistema de comunicação, uma linguagem tanto verbal como visual, que produz determinados sentidos, sendo estes dependentes de um contexto cultural, caracteriza-se como um verdadeiro sistema de significação. É sob este prisma que se propõe a elaboração de um modelo de análise da tipografia com abordagem semiótica, cujo desenvolvimento é apresentado no próximo capítulo.

5 PROPOSIÇÃO DE UM MODELO ANALÍTICO DA TIPOGRAFIA COM ABORDAGEM SEMIÓTICA

5.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresenta-se a proposição de um modelo analítico da tipografia, com abordagem semiótica. O modelo proposto visa descrever semioticamente a tipografia, considerando seus atributos enquanto signo em si, enquanto signo que faz referência a alguma outra coisa e enquanto signo inserido e atuante num determinado contexto. Pretende, desta forma, apontar os possíveis caminhos pelos quais deram-se as escolhas dos sujeitos não-*experts* por uma determinada tipografia (*typeface*) e por uma determinada estrutura tipográfica (articulação visual-gráfica).

Esse tipo de investigação pode em muito contribuir para a formação do conhecimento em design (questões pragmáticas²²) na medida em que se propõe a fornecer informações tanto sobre os sujeitos sociais (seu entendimento sobre a linguagem gráfica verbal, grau de alfabetismo visual, etc.) como sobre o contexto cultural (tempo e espaço) em que se inserem.

Considerando-se que os sujeitos não-*experts* atuam, juntamente com o design, como indicadores de sua cultura através do que comunicam e produzem, suas produções (tipo)gráficas podem, também e necessariamente, ser tomadas como reflexo de um determinado contexto cultural e passíveis de investigação. Até mesmo porque, com o desenvolvimento tecnológico e o acesso cada vez maior aos meios de produção e reprodução tipográficas informatizados, os sujeitos não-*experts* cada vez mais contribuem (mesmo que involuntariamente) para a configuração de um ‘panorama tipográfico’.

²² Em se tratando do design gráfico /design da informação, a ‘pragmática’ se refere ao estudo do uso e produção de elementos visuais e verbais no contexto comunicacional, considerando seus efeitos na interação social. Nas questões pragmáticas implicam-se, então, aspectos concernentes à cultura, grau de alfabetismo visual e características dos sujeitos/usuários, usabilidade, emoção e processamento da informação (percepção, compreensão, crenças e atitudes, motivação, etc.), dentre outros. O entendimento destes processos permite compreender melhor os sujeitos envolvidos, o meio social e cultural, e, conseqüentemente, otimizar o design de sistemas de comunicação e informação analógicos e digitais que atuam nestes contextos.

Sendo assim, investigar como um sujeito leigo resolve um problema visual-gráfico – no caso aqui, particularmente tipográfico – e o que o leva a fazê-lo de um determinado modo, possibilita delinear o tipo de relação estabelecida entre este sujeito e a linguagem visual gráfica verbal (tipografia). Em outras palavras, este tipo de investigação aponta como as pessoas configuram a linguagem gráfica verbal em determinadas situações e como entendem (processam, interpretam) o que produzem – o que está diretamente ligado ao seu grau de alfabetismo visual, familiaridade (experiência, repertório) e contexto.

Neste sentido, vários são os parâmetros a serem considerados para uma análise consistente de tais documentos (materiais tipográficos produzidos por sujeitos não-*experts*). Parâmetros estes que devem dar conta não somente dos aspectos sintáticos, mas também apontar as prováveis associações semânticas do material, bem como suas características contextuais.

Assim, a partir dos conceitos, nomenclaturas e princípios referentes à tipografia e à prática tipográfica do cotidiano, apresentados no capítulo 3 desta pesquisa, e a partir dos preceitos semióticos apresentados no capítulo 4, propõe-se um cruzamento entre estes dois campos – tipografia e semiótica – através da estruturação de um modelo analítico.

O modelo proposto caracteriza-se enquanto instrumento de análise a ser utilizado em contextos específicos por pesquisas de cunho etnográfico e compreensivo, onde deve atuar como uma operação metodológica da fase das descrições que, aliada a outras operações, pode servir de base à fase interpretativa (maiores explicações no item 5.3.1).

5.2 BASES PARA O MODELO

5.2.1 Aspectos tipográficos

Os aspectos tipográficos considerados para a elaboração do modelo analítico baseiam-se nos apontamentos de Walker (2001), nos domínios da tipografia definidos por Stöckl (2005) – microtipografia, mesotipografia, macrotipografia e paratipografia – ambos apresentados no capí-

tulo 3, além da consideração aos métodos de descrição tipográfica (vários autores) e aos métodos de configuração da linguagem gráfica identificados por Twyman (1979) – linear puro, linear interrompido, lista, linear ramificado, matriz, não linear dirigido e não linear aberto – também explicitados no capítulo 3. Partindo-se, então, das categorias (domínios da tipografia) estabelecidas por Stöckl (2005), realizou-se a redefinição das variáveis e considerou-se a inserção dos métodos de configuração da linguagem gráfica (proposta de Twyman, 1979) na categoria da ‘macrotipografia’, visto que estes se referem às características gerais de um documento. Assim, para descrever a forma como se apresentam e se agrupam os signos tipográficos, ou seja, para a descrição de suas características ‘formais’, foram definidos os seguintes parâmetros:

- 1) *Microtipografia* (design de fontes e signos gráficos individuais)
 - (a) Tipo / typeface (Garamond, Helvetica, Arial, Times, etc.);
 - (b) Letra feita à mão (manuscritos ou letras desenhadas);
 - (c) Tamanho do tipo (pontos);
 - (d) Estilo do tipo (traçado, características);
 - (e) Cor do tipo (positivo x negativo ou colorido);
 - (f) Caixa alta / caixa baixa;
 - (g) Capitulares (ornamentada/colorida);
 - (h) Ênfase tipográfica (sublinhado, itálico, negrito, etc.).
- 2) *Mesotipografia* (configuração de signos gráficos em linhas e blocos de texto)
 - (a) Espaçamento entre letras (padrão, espaçado, reduzido, etc.);
 - (b) Espaçamento entre palavras (estreito, largo, etc.);
 - (c) Espaçamento entre linhas (espaço duplo/simples);
 - (d) Alinhamento (à esquerda, à direita, centralizado, justificado);
 - (e) Posição/direção das linhas (horizontal, vertical, diagonal, circular, etc.);
 - (f) Recuos e parágrafos (tamanho dos blocos de texto, distância entre blocos).
- 3) *Macrotipografia* (estrutura gráfica de todo o documento)
 - (a) Dispositivos de organização da informação (titulação hierárquica, numeração, índices, notas, etc.);
 - (b) Mancha (tipo)gráfica (quantidade de impressão na página / uso do espaço em branco, margens);

- (c) Mistura de fontes e/ou diferentes modos de produção tipográfica (fontes caligráficas, serifadas, sem serifa, letras feitas à mão, etc.);
 - (d) Agrupamento de texto, gráficos e imagens (relação imagem-texto);
 - (e) Método de configuração da linguagem gráfica verbal (linear puro, linear interrompido, lista, matriz, etc.).
- 4) *Paratipografia* (materiais, instrumentos e técnicas de reprodução tipográfica)
- (a) Qualidade material do meio (qualidade do papel ou outro suporte, espessura, formato, superfície, etc.);
 - (b) Práticas de reprodução (tipo)gráfica (tecnologia utilizada para reprodução do escrito: manual; mecânica; digital; híbrida).

No intuito de tornar o modelo aqui proposto mais abrangente e funcional, algumas variáveis foram acrescentadas e outras foram reposicionadas em relação à estrutura proposta por Stöckl (2005) (ver Tabela 2, p.77-78). Assim, na microtipografia foram considerados os diferentes modos de obtenção dos caracteres, ou seja, considerou-se não só a incidência de tipos mecânicos ou digitais, mas também a escrita à mão e/ou letras desenhadas; assim como os aspectos visuais dos tipos (capitulares, ênfases tipográficas) foram considerados como pertencentes à categoria micro. Recuos e parágrafos foram considerados pertencentes ao domínio da mesotipografia, visto que se referem aos blocos de texto. Mancha (tipo)gráfica e mistura de fontes foram considerados como aspectos pertencentes à categoria da macrotipografia, além da inserção do parâmetro ‘método de configuração da linguagem gráfica verbal’, já mencionado. Finalmente a paratipografia encerra os aspectos referentes à ‘reprodução’ tipográfica (qualidade do meio e tecnologia empregada para reprodução ou impressão – fotocópia, impressão laser, jato de tinta, etc.), independentemente do modo como o documento foi ‘produzido’ (se escrito à mão, desenhado ou escrito por métodos mecânicos ou automatizados).

5.2.2 Aspectos semióticos

Como visto no capítulo 4 desta pesquisa, o signo tipográfico pode ser tomado como um sistema de significação, operando múltiplas funções que não só a de codificar a linguagem (língua). Deste modo, a partir das argumentações já apresentadas (capítulo 4) sobre uma semiótica da tipografia e a partir das indicações fornecidas por Walker (2001), estabeleceram-se categorias

com as quais o uso/escolha de determinada tipografia e estrutura tipográfica podem estar relacionadas. De acordo com a natureza destas relações, elas podem ser predominantemente: (1) *Icônicas* – (a) associação imagética; (b) conteúdo do texto (retórica tipográfica); (c) abordagem estética; (2) *Indiciais* – (d) aparato tecnológico (*defaults* / experimentações); (e) expressão lingüística (forma oral / forma escrita); ou (3) *Simbólicas* – (f) noção de autoridade / formalidade / convenções.

- (a) *Associação imagética*: quando a escolha por uma determinada tipografia baseia-se na sua semelhança com a aparência de alguma outra coisa.
- (b) *Conteúdo do texto* (retórica tipográfica): quando uma determinada estrutura diagramática é utilizada por já ser conhecida e recorrente (“sempre fiz assim”; “aprendi a fazer assim”) ou quando é referência para um gênero/estilo específico (como a estruturação em colunas e chamadas para um jornal).
- (c) *Expressão estética* e/ou idiossincrática: quando a escolha por uma determinada tipografia se dá por suas características formais em conotação a determinados sentidos (indicando um estilo), ou ainda por questões idiossincráticas (gosto pessoal, humor, estado de espírito).
- (d) *Aparato tecnológico*: quando as escolhas por determinada tipografia e/ou estrutura tipográfica é feita, evidentemente, a partir dos meios utilizados (ou pelas limitações deste), como o *default* do computador, ou experimentações sugeridas/promovidas pelo meio.
- (e) *Expressão lingüística*: quando a escolha acompanha unicamente o sentido lingüístico do escrito, reforçando ou acentuando as estruturas sintática, semântica, prosódica e oral do texto verbal (como quando há a repetição de letras para enfatizar a pronúncia ou vários pontos de exclamação para acentuar a expressão).
- (f) *Autoridade/formalidade/convenções*: escolhas baseadas no grau de autoridade e/ou formalidade atribuídas ao documento, determinando o uso de certas convenções e estruturas compositivas.

Entretanto, os signos não dependem somente de ‘convenção’, de repertório, mas também de que funcionem numa determinada ‘situação’ (WALTHER-BENSE, 2000). Considerando-se que “(...) as características da linguagem escrita são sempre formadas por variáveis de natureza social, econômica, educacional, legal, religiosa ou tecnológica, numa determinada sociedade,

numa determinada língua, num determinado tempo” (BARON, 1998, p.53 apud WALKER, 2001, p.10), estabeleceram-se também categorias contextuais nas quais se insere o documento a ser analisado: (a) tipo de documento (gênero); (b) objetivo do trabalho; (c) audiência; (d) circunstâncias de uso; (e) época (ano); (f) localização geográfica e ambiente.

- (a) *Tipo de documento* (gênero): definição da natureza do documento produzido (carta, panfleto, jornal, cartaz/anúncio, trabalho escolar, etc.).
- (b) *Objetivo do trabalho*: propósito com que o sujeito desenvolveu tal material; intenção da mensagem.
- (c) *Audiência*: público a quem o documento se destina.
- (d) *Circunstâncias de uso/veiculação*: proporções do material produzido; suporte (fixo/móvel); características peculiares.
- (e) *Época* (ano): identificação temporal do material produzido.
- (f) *Localização geográfica e ambiente*: identificação local (cidade/país) do documento e ambiente específico em que se dá sua veiculação (ex.: igreja, universidade, ruas, supermercado, escola, etc.).

Sendo assim, as categorias estabelecidas nos itens 5.2.1 e 5.2.2 foram agrupadas de modo a caracterizar três dimensões distintas para a análise da tipografia: (a) *dimensão formal*; (b) *dimensão sígnica*; (c) *dimensão contextual*.

- (a) *Dimensão formal*: dimensão do signo tipográfico em si mesmo, tal como se apresenta em suas características formais e em suas relações estruturais (sintáticas). Compreende os campos da micro, meso, macro e paratipografia.
- (b) *Dimensão sígnica*: dimensão que diz respeito ao potencial do signo tipográfico de fazer referência a alguma outra coisa, à qualidades extrínsecas. Estas referências podem ser baseadas em relações icônicas, indiciais e/ou simbólicas. O signo tipográfico é prioritariamente um símbolo e, por isso mesmo, detém características icônicas e indiciais. As categorias discriminadas no modelo pretendem auxiliar na identificação do tipo de relação proeminente, no qual foram baseadas as escolhas por uma determinada tipografia ou estrutura tipográfica.

- (c) *Dimensão contextual*: dimensão que situa o signo tipográfico num determinado contexto, discriminando as variáveis que influenciam diretamente sua estruturação.

Assim como os domínios da tipografia (micro, meso, macro e para – dimensão formal) são interdependentes, sobrepondo-se, conforme já advertido por Stöckl (2005), também na dimensão sígnica pode ocorrer semelhante situação, onde as escolhas tipográficas são feitas a partir de convenções e normas aprendidas (*ground* simbólico), mas que eventualmente se caracterizam, prioritariamente, por aspectos icônicos e indiciais. No caso das relações icônicas podem ser identificadas, ainda, características prioritariamente imagéticas (o que o modelo designa como ‘associações imagéticas), diagramáticas (designado como ‘conteúdo do texto’ no modelo) ou metafóricas (que no modelo apresenta-se como ‘expressão estética ou idiossincrática’), sem desconsiderar-se, contudo, o ‘encapsulamento’ de um nível pelo outro (uma terceiridade que encerra uma secundidade que encerra uma primeiridade).

Sendo assim, o modelo se propõe maleável e adaptável às diversas situações de análise, onde o foco da dimensão sígnica pode estar tanto nas relações icônicas quanto nas indiciais ou simbólicas, ou ainda, pode dar-se simultaneamente, apresentando características que evidenciam os três tipos de relações sígnicas. No caso da dimensão formal, o foco da análise pode estar por vezes na microtipografia, por outras na macrotipografia, por exemplo. Assim, dependendo do tipo de material a ser analisado (volume de texto, tipo de documento, etc.) pode-se suprimir a discriminação referente à microtipografia e focar a descrição nos aspectos da meso ou macrotipografia; como também pode haver a situação onde a microtipografia seja a mais relevante e passível de análise, sendo as demais, suprimidas. O modelo comporta-se, deste modo, como um guia descritivo, para o apontamento das características essenciais do material analisado, fazendo referência tanto à configuração formal do documento e sua inserção contextual, como às associações que ele suscita.

A seguir, a estruturação do modelo analítico da tipografia, levando-se em conta seus aspectos tanto tipográficos quanto semióticos, com vistas ao estudo de materiais produzidos por sujeitos não-*experts* em design (tipo)gráfico:

vém do que foi aprendido na escola. Tais documentos, contudo, visam somente exemplificar o uso do modelo analítico aqui proposto.

O primeiro exemplo (Figura 16) trata-se da capa de um trabalho escolar, realizado por estudante da 9ª série do ensino fundamental; o segundo exemplo (Figura 17) é de um trabalho escolar em forma de painel, produzido por estudante da 6ª série do ensino fundamental.

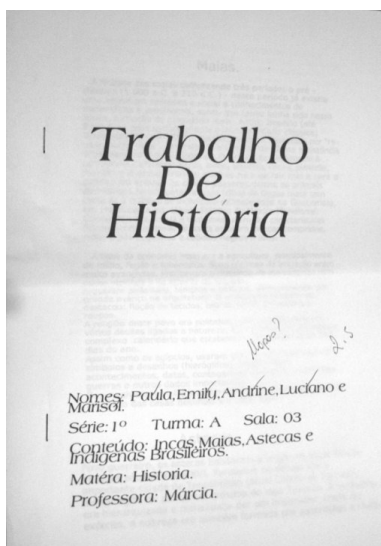


Figura 16 – Trabalho escolar (capa), 9ª série do ensino fundamental.

Tabela 9 – Descrição da 'Figura 16' com a utilização do modelo analítico e semiótico da tipografia

DIMENSÃO FORMAL	Descrição
Microtipografia	Tipografia semi-serifada (incisas); impressão positiva; caixa alta e baixa; ênfase tipográfica dada por diferenciação no tamanho do tipo
Mesotipografia	Espaçamento padrão, entre letras e entre palavras; espaçamento negativo entre linhas; alinhamento centralizado e alinhado à esquerda; posição horizontal das linhas de texto; blocos de texto de tamanhos diferentes
Macrotipografia	Titulação hierárquica; utilização do espaço em branco; utilização de apenas uma fonte; método de configuração não linear dirigido
Paratipografia	Tecnologia digital (impressão em jato de tinta); documento impresso em papel, formato A4

(continua)

(conclusão Tabela 9)

DIMENSÃO SÍGNICA	Descrição
<i>Relações icônicas</i> ————— <i>imagéticas / diagramáticas / metafóricas</i>	Associação imagética Conteúdo do texto Expressão estética e/ou idiossincrática Estrutura corriqueira em trabalhos escolares Julgamento de adequação da fonte ao conteúdo do texto (conteúdo histórico - trabalho sobre os Maias)
<i>Relações indiciais</i> —————	Aparato tecnológico Expressão lingüística
<i>Relações simbólicas</i> —————	Autoridade/Formalidade/ Convenções Conteúdo formal (trabalho escolar de História)
DIMENSÃO CONTEXTUAL	Descrição
Tipo de documento (gênero)	Trabalho escolar
Objetivo	Atender a uma determinada disciplina escolar (capa de trabalho escolar)
Audiência	Professor da disciplina
Circunstância de uso	Material para ser lido em mãos
Época (ano)	2007
Localização geográfica / ambiente	Pelotas/RS/Brasil / contexto escolar (ambiente de sala de aula)

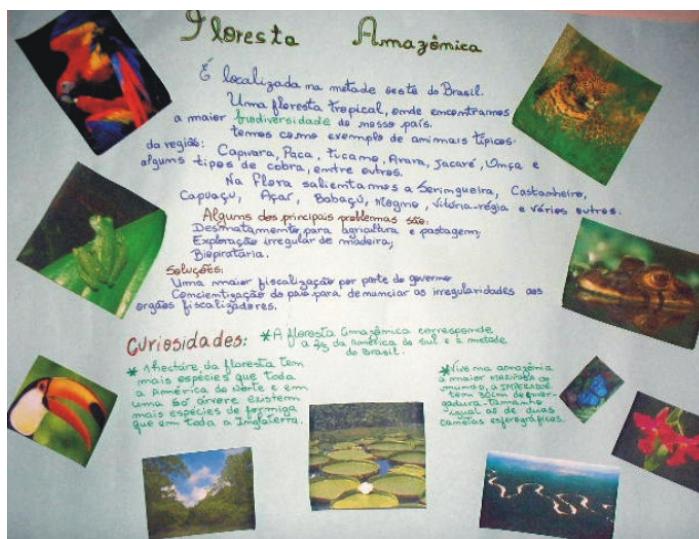


Figura 17 – Trabalho escolar (painel), 6ª série do ensino fundamental.

Tabela 10 – Descrição da 'Figura 17' com a utilização do modelo analítico e semiótico da tipografia

DIMENSÃO FORMAL	Descrição
Microtipografia	Letras manuscritas; ênfase tipográfica dada por diferenciação no tamanho e na cor da letra
Mesotipografia	Blocos de texto (quase) alinhados à esquerda, com utilização de recuos e sem espaçamento regular entre linhas; posição horizontal das linhas de texto
Macrotipografia	Alteração na cor das palavras para diferenciar títulos do texto contínuo; preenchimento de todo o espaço disponível; relação que "fornece o cenário" entre imagem e texto (onde as imagens indicam sobre o que trata o texto verbal); método de configuração linear interrompido
Paratipografia	Texto manuscrito e colagem (imagens); suporte: papel cartolina, dimensões padrão
DIMENSÃO SÍGNICA	Descrição
<i>Relações icônicas</i> ————— <i>imagéticas / diagramáticas / metafóricas</i>	Associação imagética Conteúdo do texto Expressão estética e/ou idiossincrática
<i>Relações indiciais</i> —————	Aparato tecnológico Expressão lingüística
<i>Relações simbólicas</i> —————	Autoridade/Formalidade/ Convenções
	Evidência de certo estilo pessoal ao organizar o espaço, principalmente pelo fato de ser escrito à mão
	Limitações do meio (manual) utilizado
	Conteúdo com certo grau de formalidade (trabalho escolar): formalidade conferida por meio do uso de convenções (como o uso de recuos, caixa alta para iniciar frases, título centralizado)
DIMENSÃO CONTEXTUAL	Descrição
Tipo de documento (gênero)	Trabalho escolar
Objetivo	Atender a uma determinada disciplina escolar (painel para apresentação de trabalho)
Audiência	Professor da disciplina e colegas de classe
Circunstância de uso	Material para ser lido/visto fixado à parede ou outra superfície vertical
Época (ano)	2008
Localização geográfica / ambiente	Pelotas/RS/Brasil / contexto escolar (ambiente de sala de aula)

5.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MODELO E SUA APLICABILIDADE

A utilização do modelo analítico fornece informações (descritivas) sobre a seleção tipográfica do documento e sobre sua estrutura e método de configuração (ambos na dimensão formal), e sobre os possíveis fatores que influenciaram estas escolhas (súgnicos e contextuais).

Walker (2001, p.29) alerta, contudo, que

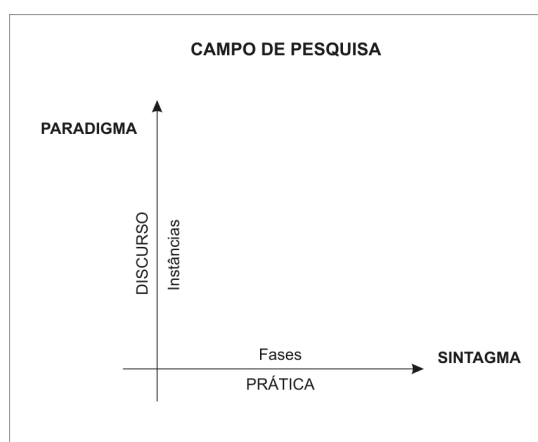
um dos problemas em se conduzir análises de documentos produzidos por designers não-*experts* é que, em face do material, não sabemos exatamente como um documento particular foi verdadeiramente projetado, ou como as decisões foram verdadeiramente feitas, e [sendo assim], temos que inferir estas informações a partir da evidência gráfica que nos é apresentada. Isto ajuda a situar uma mensagem ou documento particular dentro de um contexto social e, ainda que a descrição do uso de determinadas convenções espaciais e gráficas possam ser interpretativas [subjetivas], ela é um reconhecimento importante do fato que o design (seja feito por um *expert* ou por um não-*expert*) é um processo influenciado e afetado por diversos fatores.

E ainda Santaella (2005, p.43), a respeito de análises semióticas, afirma não haver “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 é observada e analisada”. Porém, mesmo não havendo receitas, ressalta que há conceitos e uma lógica para a possível aplicação da análise, que deve ser respeitada.

Conforme já mencionado na introdução desta pesquisa, o modelo analítico aqui apresentado deve ser utilizado em contextos específicos por pesquisas de cunho etnográfico e compreensivo, atuando como uma operação metodológica da fase das descrições. Num primeiro momento a leitura feita pelo pesquisador, tendo por base a evidência gráfica (o material produzido) – tal como indica Walker (2001) – situa o documento contextualmente e infere as possíveis razões que impulsionaram a escolha por uma determinada tipografia e/ou estrutura tipográfica. Por isso mesmo, recomenda-se que a análise seja complementada por outras fontes de informação, tal como uma entrevista com quem produziu o documento tipográfico, ou, preferencialmente, através da observação do sujeito produzindo este material. Deste modo o pesquisador poderá confirmar suas inferências e realizar descrições e interpretações mais coerentes com o fato empírico, sem, contudo, abdicar de seus paradigmas metodológicos.

5.3.1 Sobre a inserção metodológica do modelo proposto

O modelo analítico aqui proposto insere-se na concepção de Lopes (2005) sobre metodologia²³, que considera as *instâncias paradigmáticas* formadoras do discurso e as *fases sintagmáticas* orientadoras da prática científica (Quadro 6). Conforme exposto nos quadros abaixo, o modelo paradigmático (*teoria metodológica*) (Quadro 7) e o modelo sintagmático (*prática metodológica*) (Quadro 8) construídos, ao atuarem, dinamicamente e simultaneamente, formam o *modelo metodológico de pesquisa* (Quadro 9).

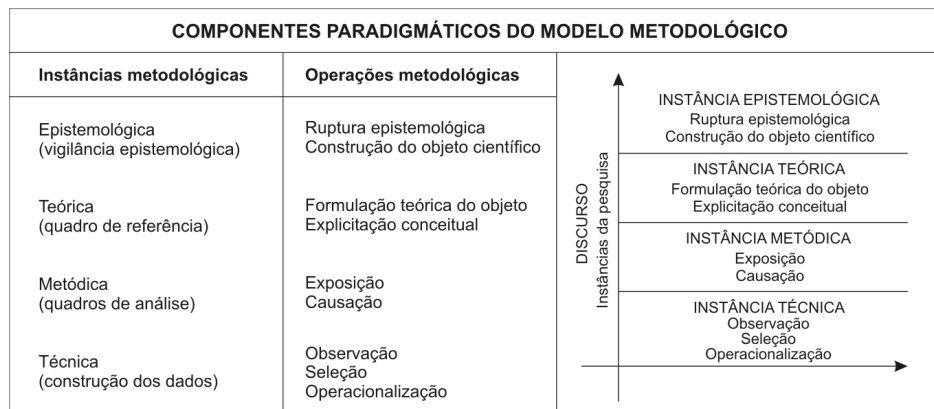


Quadro 6 – Paradigma e sintagma na metodologia da pesquisa.
Fonte: Lopes (2005, p.97).

Um paradigma sempre contém os conceitos fundamentais ou as categorias mestras de compreensão e inteligibilidade para todos os discursos que acontecem sob seu domínio, bem como estabelece os tipos de relações lógicas de atração/repulsão, aceitação/negação entre os conceitos e categorias estabelecidas. Definir paradigma desta forma é entendê-lo em um triplo sentido: semântico, lógico e ideológico. Semânticamente, o paradigma determina a compreensão e a inteligibilidade, dando sentido ao desenvolvimento do trabalho. Logicamente o paradigma determina as operações lógicas determinantes. Ideologicamente, ele é a base para as associações,

²³ A autora faz uma diferenciação entre a metodologia *da* pesquisa e a metodologia *na* pesquisa. A primeira é a teoria metodológica: indica o domínio do estudo dos métodos numa ciência particular, situa-se no plano do paradigma, fornecendo tanto modelos teóricos (concepção do social) como modelos metodológicos (concepção da investigação do social). A segunda é a prática metodológica: indica os métodos (conjunto de decisões e opções particulares que são feitas ao longo do processo de investigação) efetivamente usados numa pesquisa e suas aplicações.

eliminações, seleções, que orientam e definem as condições de organização das idéias (BILCK, 2003).



Quadro 7 – Componentes paradigmáticos do modelo metodológico.
 Fonte: Adaptado de Lopes (2005, p.120).

Segundo o modelo de Lopes (2005), a orientação paradigmática da pesquisa dá-se através das instâncias epistemológica, teórica, metódica e técnica, construtoras do discurso científico. A instância epistemológica exerce uma função de vigilância crítica na pesquisa, estabelecendo as regras de sua execução e validade, a começar pela ruptura epistemológica entre objeto científico e objeto real. O objeto científico não é algo tomado *a priori*, segundo noções do senso comum, pois é também uma construção, estruturado a partir de um determinado ponto de vista.

A ruptura epistemológica é realizada efetivamente por meio da instância teórica. A instância teórica estabelece “um corpo sistemático de enunciados e (...) sua formulação conceitual, visando captar e explicar os fatos” (LOPES, 2005, p.124). Desse modo, a teoria fornece o caminho adequado a ser seguido, considerando-se as questões de pesquisa (formulação teórica do objeto), e realiza a ligação dos conceitos (explicitando-os) aos métodos e técnicas. No contexto da presente pesquisa, por exemplo, tal direcionamento baseia-se nos fundamentos lógicos e epistemológicos da teoria semiótica.

Na instância metódica da pesquisa dá-se a objetivação da problemática formulada. É o espaço do método propriamente dito, o qual fornece quadros de análise (operações analíticas) fundamentados na teoria e que visam a explicação e a compreensão do fenômeno (objeto analisado) (LOPES, 2005).

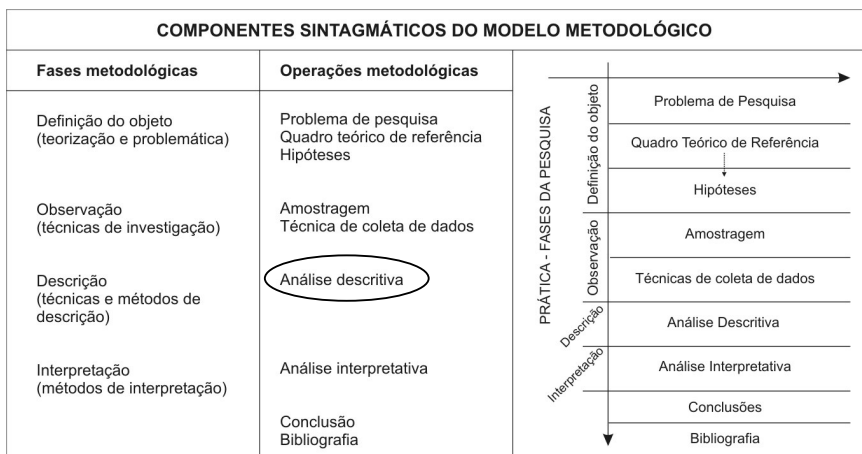
Finalmente, é na instância técnica que se constroem os dados. Essa construção se dá através de procedimentos de coleta de informações e das transformações destas, sempre num esforço de objetivação, ou seja, os procedimentos adotados para a construção dos dados devem sempre relacioná-los à perspectiva teórica adotada. Esses procedimentos, ou operações técnicas compreendem: a observação (que transforma a informação obtida em dado ‘utilizável’, compatível com a teoria adotada), a seleção (técnicas que selecionam e classificam os dados visando a descrição – como no caso da análise de conteúdo) e a operacionalização (que realiza a conexão entre o conceito e o fato empírico) (LOPES, 2005).

Já de acordo com a orientação sintagmática do modelo metodológico de pesquisa, têm-se as diferentes fases metodológicas, que, através de suas operações, constituem a *prática* da pesquisa. Segundo Lopes (2005) estas fases compreendem a definição do objeto, a observação, a descrição e a interpretação.

A definição do objeto é uma fase totalmente teórica, realizada sempre em função do fenômeno que se quer investigar. Dentro desta fase orientam-se as seguintes operações metodológicas: o problema de pesquisa, o quadro teórico de referência e a formulação das hipóteses. Da constituição problema de pesquisa (questão crucial a ser respondida pela pesquisa) decorrem a elucidação dos conceitos envolvidos (e sua operacionalização) e os objetivos da pesquisa. O quadro teórico de referência diz respeito ao enquadramento teórico do objeto de pesquisa (a partir de um determinado paradigma científico) e o ‘estado da arte’ (pesquisa bibliográfica sobre as pesquisas já existentes) da questão a ser investigada. As hipóteses, por sua vez, funcionam como uma conexão entre teoria e investigação, sugerindo relações entre conceitos e fatos (LOPES, 2005).

A fase da observação visa coletar e reunir evidências concretas que representem o que há de essencial no fenômeno investigado, realizando a ruptura epistemológica na prática. Esta fase abrange duas operações: a amostragem e a coleta de dados. As técnicas de amostragem delimitam o universo de investigação e devem ser orientadas em função do tipo de pesquisa que está sendo realizada, ou seja, devem ser definidas de acordo com o objeto de pesquisa e sua problemática. Também em função dos propósitos da pesquisa, as técnicas de coleta de dados – tal

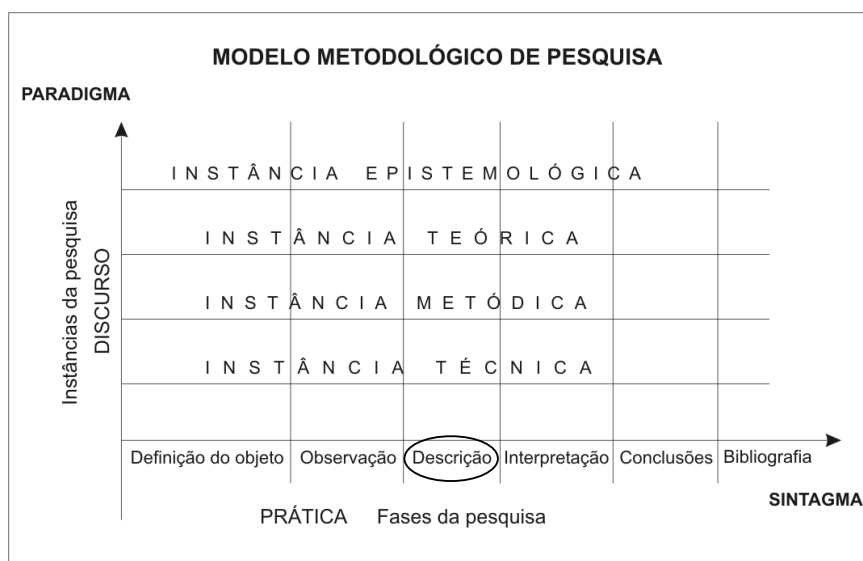
como entrevistas, questionários, história oral, etc. – têm por objetivo reunir informações ou dados brutos para serem, então, analisados (LOPES, 2005).



Quadro 8 – Componentes sintagmáticos do modelo metodológico.
Fonte: Adaptado de Lopes (2005, p.136-137).

A fase da descrição realiza-se por meio de operações de análise descritiva e divide-se em dois passos: o primeiro caracteriza-se por procedimentos de organização, crítica e classificação dos dados coletados; o segundo passo diz respeito aos procedimentos propriamente analíticos, ou ‘métodos descritivos’ – como, por exemplo, o monográfico, o etnográfico, a análise de conteúdo –, onde o fenômeno concreto é descrito através de suas características essenciais, ou seja, por meio da descrição o fenômeno é relacionado com as variáveis que intervêm em sua produção, sob uma forma sintética. Segundo Lopes (2005), a seleção ou combinação dos métodos deve seguir a natureza da unidade a ser investigada, e esta escolha acarreta também o uso de determinadas técnicas de coleta de dados.

A fase da interpretação compreende a teorização dos dados empíricos dentro da perspectiva teórica adotada pela pesquisa. Esta perspectiva (quadro teórico de referência) fornece ‘métodos interpretativos’ que visam explicar o fenômeno investigado – como, por exemplo, o método dialético, o método funcionalista e o método compreensivo – mediante operações lógicas de síntese, levando à abstração e à generalização (LOPES, 2005).



Quadro 9 – Modelo metodológico de pesquisa.
Fonte: Lopes (2005, p.156).

Considerando-se as explicações acima sobre as instâncias e fases de uma pesquisa, torna-se notória a inserção do ‘modelo analítico e semiótico da tipografia’ dentro da fase das descrições, atuando como uma operação de análise descritiva. Desse modo o modelo deve ser encarado como uma etapa da pesquisa que, conforme já mencionado, deve ser apoiada em outras fontes de informação, como entrevistas ou observação do sujeito produzindo o material tipográfico. Estes dados – as descrições de materiais produzidos por sujeitos não-*experts* geradas pelo modelo aqui proposto e as informações fornecidas por estes sujeitos a respeito do que produziram – juntos, podem então servir de base à fase interpretativa.

O modelo se propõe, então, a realizar um ‘diagnóstico’ sobre o material tipográfico analisado, porém, deve-se salientar que o modelo analítico e semiótico da tipografia, aqui apresentado, atua como um mecanismo de auxílio ao estudo e compreensão do signo tipográfico e sua estruturação espacial, e não de modo hermético ou absoluto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada procurou, através de sólidas bases teóricas, compreender a inserção do design na dinâmica da cultura e na formação da cultura material (cultura visual-gráfica), mas atentando para o fato de que as produções visual-gráficas de sujeitos não-*experts* em design também contribuem para esta formação.

Com foco na linguagem visual gráfica verbal (a tipografia), apresentou-se o signo tipográfico como um verdadeiro sistema de significação, que não se limita à função de representar graficamente o código lingüístico, que detém aspectos conotativos e que opera tanto a retórica verbal quanto a visual.

Atentou-se para a necessidade do desenvolvimento de um alfabetismo ‘visual’ e para a importância de se promover investigações referentes à linguagem visual gráfica verbal, seus efeitos na interação social, suas transposições e adaptações (de um meio e/ou suporte para outro), seus múltiplos sentidos.

Para tanto, buscou-se amparo na teoria semiótica e destacou-se a tipografia do cotidiano como área fértil para o estudo da linguagem visual gráfica verbal. Tendo em vista a natureza deste tipo de investigação, procurou-se contribuir teórica e metodologicamente através da formulação de um modelo para a análise da tipografia produzida por sujeitos não-*experts* em design (tipo)gráfico.

Tal proposição aproxima o universo da tipografia e da semiótica e sugere que investigar a produção tipográfica desses sujeitos pode fornecer informações úteis à pragmática do design, ao desvelar o tipo de relação estabelecida entre as pessoas e a linguagem visual gráfica verbal – a tipografia.

6.1 QUANTO AO PROBLEMA E AOS OBJETIVOS DA PESQUISA

A resposta ao problema de pesquisa – *Quais aspectos devem ser considerados e discriminados para a formulação de um modelo analítico da tipografia produzida por não-experts, considerando-se as dimensões tanto tipográficas quanto semióticas?* – foi apresentada através da própria constituição do modelo. A partir da pesquisa teórica realizada, vários aspectos relativos à tipografia e à semiótica foram investigados, apresentados e articulados, determinando quais os parâmetros necessários para a formulação do modelo analítico em questão. Assim, a resposta ao problema formulado pode ser (diretamente) encontrada no capítulo 5, onde apresentam-se as dimensões analíticas do modelo e suas respectivas variáveis, ou seja, onde são discriminados os aspectos necessários para uma análise descritiva e semiótica da tipografia produzida por não-experts.

Em relação aos objetivos traçados nesta pesquisa, observa-se que estes foram alcançados: O objetivo geral – ‘desenvolver um modelo descritivo com abordagem semiótica para análise de materiais tipográficos produzidos por sujeitos não-experts’ – foi, evidentemente, alcançado com a formulação e apresentação de tal modelo. Os objetivos específicos foram atingidos através das explanações e formulações teóricas desenvolvidas ao longo dos capítulos.

No segundo capítulo, ao se discutir questões sobre a percepção do ambiente circundante, estruturado por linguagens, sendo estas formadas por meio de signos e vinculadas a um determinado contexto cultural, pôde-se perceber o design como sendo uma destas linguagens, como formador da cultura material. Considerou-se também a importância do desenvolvimento de um alfabetismo visual, fundamental para melhor compreender o ambiente cultural e nele atuar, tanto no sentido da fruição das mensagens como no sentido da produção destas. Deste modo, considerou-se também o papel dos sujeitos que, embora não-experts em design, também produzem informações (tipo)gráficas segundo seu repertório e situação contextual. Seguindo este princípio, apresentaram-se também considerações sobre o sujeito e seus processos perceptivos/cognitivos e, no terceiro capítulo, apresentou-se o estudo desenvolvido por Walker (2001), que trata da tipografia produzida por pessoas que não são designers profissionais (como organizam graficamente a linguagem escrita, o que as influencia, etc.). Por tais apontamentos,

conclui-se que o objetivo específico de ‘reconhecer o papel dos sujeitos não-*experts* em design na formação da cultura (tipo)gráfica’ foi alcançado.

No terceiro capítulo, além de reafirmar-se o caráter social do design, abordaram-se questões inerentes à linguagem visual gráfica (linguagem semioticamente interpretável, articulada pelo design), particularmente à linguagem visual gráfica verbal (tipografia). Foram apresentadas considerações sobre métodos de configuração da linguagem gráfica, sobre terminologia, sintaxe e retórica tipográfica, bem como alguns métodos de descrição da tipografia, além de argumentações sobre a tipografia no cotidiano. Considera-se, então, que o objetivo específico de ‘investigar possibilidades de articulação e análise da linguagem visual gráfica verbal (tipografia)’ também foi alcançado.

O quarto capítulo dedicou-se à apresentação da teoria semiótica e suas possíveis conexões com o design, particularmente com a tipografia, promovendo, assim, uma aproximação entre estes dois universos. Tal aproximação culminou no quinto capítulo, com a proposição do modelo analítico da tipografia com abordagem semiótica. Deste modo o objetivo específico de ‘promover uma aproximação entre os universos da tipografia e da semiótica’, foi plenamente atingido.

6.2 QUANTO ÀS CONTRIBUIÇÕES

Conforme aponta Walker (2001, p.15), “as pessoas crescem com uma consciência voluntária ou involuntária sobre a história da linguagem gráfica e o que é culturalmente apropriado. Poucos escapam da influência da palavra impressa na forma de livros, jornais, etc. (...) e da crescente influência da palavra digital, como o e-mail e a web”. A partir daí, das diversas linguagens (tipo)gráficas com as quais entram em contato diariamente, as pessoas formam seu repertório, seu entendimento, sua identificação com tais estruturas e formas. E a partir daí as disseminam.

Nas palavras de Mandel (2006, p.173) “à medida que a sociedade, carregada de toda sua herança cultural, se reconhece no espelho oferecido pelos (...) caracteres, a escrita torna-se dela, a marca e a imagem desta sociedade”.

Investigar como e por que sujeitos não-*experts* organizam visualmente um texto em determinado tipo de documento é uma forma de entender seu raciocínio, suas escolhas, sua cultura. Questões imprescindíveis à pragmática do design.

Nesse sentido a pesquisa apresentada torna-se uma contribuição metodológica, ao fornecer um modelo descritivo e semiótico para a análise da tipografia produzida por sujeitos não-*experts* em design (tipo)gráfico. O modelo formulado se propõe a investigar variações possíveis na linguagem tipográfica, como, por exemplo, em relação a diferentes tecnologias (o que inclui transposições e adaptações de estruturas tipográficas de sistemas analógicos para sistemas digitais) ou diferentes épocas e culturas; além de investigar questões concernentes ao sujeito e seus processos cognitivos. Com isso contribui diretamente com o campo do design gráfico (e informacional) e tipografia.

Já em relação à articulação de idéias e conceitos e ao estreitamento das relações entre tipografia e semiótica, a pesquisa caracteriza-se por suas contribuições teóricas, promovendo um novo olhar sobre as questões suscitadas.

6.3 QUANTO ÀS SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Como indicação para pesquisas posteriores, sugere-se, naturalmente, a aplicação do modelo aqui proposto, além de várias possibilidades de abordagem, a partir de sua utilização. Dentre elas:

- investigação das variações possíveis quando diferentes sujeitos organizam visualmente o mesmo texto;

- investigação sobre como se apresenta a linguagem gráfica verbal num mesmo documento produzido em diferentes tecnologias;
- investigação sobre um mesmo tipo de documento produzido em épocas diversas (investigação histórica);
- investigação sobre diferenças culturais e geográficas: um mesmo tipo de documento produzido em países diferentes (de diferentes línguas);
- consideração do modelo para descrever produções profissionais; embora não tenha sido estruturado para este fim, o modelo, supostamente, poderia ser usado para descrever qualquer tipo de trabalho tipográfico, principalmente em pesquisas que adotem paradigmas compreensivos e/ou semióticos.

Contudo, é preciso que o modelo seja validado através de sua aplicação em diferentes categorias de escrita e através da comparação entre vários exemplares de uma mesma categoria, visando a identificação de certos hábitos recorrentes e o que é prioritariamente determinante na tomada de decisão ao se estruturar (tipo)graficamente um documento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPADURAI, Arjun. (2001). Introduction: commodities and the politics of value. *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

ARNHEIM, Rudolf. (2002). *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Thomson Learning.

ARROYO, Roberto Gamonal. (2005). TIPO/RETÓRICA: Una aproximación a la Retórica Tipográfica. *ICONO - Revista de Comunicación Y Nuevas Tecnologías*, v.14, n. 5.

AVGERINO, Maria. (2001). Towards a Visual Literacy Index. *Selected Readings of the International Visual Literacy Association 2001*. Robert E. Griffin, Jung Lee & Vicki S. Williams (eds.), p.17-26.

AVGERINO, M. & ERICSON, J. (1997). A review of the concept of visual literacy. *British Journal of Educational Technology*, v.28, n.4, p.280-291.

BARON, N.S. (1998). Writing in the age of e-mail: the impact of ideology versus technology. *Visible Language*, v.32, n.1, p.35-53.

BARTHES, Roland. (1973). *Mythologies*. St. Albans: Paladin.

BARTHES, Roland. (2003). *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Ed. Cultrix.

BAUDRILLARD, Jean. (1993). *O sistema dos objetos*. Coleção Debates. São Paulo: Editora Perspectiva.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. (2003). *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Ed. Vozes.

BILCK, Silvana K. (2003). *Cognição e psicoterapia. Reflexões sobre a dialógica objetividade/subjetividade através do uso de metáforas*. Florianópolis, 2003. 442p. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC.

BLIKSTEIN, Izidoro. (2003). *Kaspar Hauser ou a Fabricação da Realidade*. São Paulo: Cultrix.

BONFIM, Gustavo Amarante. (1999). Coordenadas cronológicas e cosmológicas como espaço das transformações formais. *Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar*. Rita M. Couto e Alfredo J. Oliveira (org.). Rio de Janeiro: 2AB: PUC-Rio.

BONSIEPE, G. (1999). Visual/verbal rhetoric. BIERUT, M.; HELFAND, J.; HELLER, S. & POYNOR, R. (Eds.). *Looking closer 3: classic writings on graphic design*. New York: Allworth Press, p.167-173.

BORGES, Priscila. (2007). *Mensagens cifradas: uma quebra na estrutura da linguagem*. Mesa redonda apresentada no III Congresso Internacional de Semiótica da ABES – Associação Brasileira de Estudos Semióticos. Vitória: ABES.

BOWERS, John. (1999). *Introduction to Two-Dimensional Design: Understanding Form and Function*. USA: John Wiley & Sons.

BRANCH, Robert; BRILL, Jennifer & KIM, Dohun. (2001). Visual literacy defined: The results of a delphi study. Can IVLA (operationally) define visual literacy? *Selected Readings of the International Visual Literacy Association 2001 – Exploring the Visual Future: Art Design, Science & Technology*. Robert E. Griffin, Jung Lee & Vicki S. Williams (eds.), p.9-15.

BRINGHURST, Robert. (2005). *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo: Cosacnaify.

BRINGHURST, Robert. (2006). *A forma sólida da linguagem: um ensaio sobre escrita e significado*. São Paulo: Ed. Rosari.

BRISOLARA, Daniela V. & FONTOURA, Antônio M. (2007). *Contribuições e lacunas da psicologia cognitiva em pesquisas sobre design informacional textual*. Anais do 3º Congresso Internacional de Design da Informação. Curitiba: SBDI.

CALLOW, J. (2003). Talking about visual texts with students. *Reading Online*, v.6, n.2. Disponível em <http://www.readingonline.org/articles/art_index.asp?HREF=callow/index.html> Acesso em: 29 de agosto de 2006.

CAMARA, R. (2004). Research on writing: diagram, ideogram. *Selected Readings of the Information Design International Conference 2003*. Carla Galvão Spinillo e Solange Coutinho (eds.) – Recife: Sociedade Brasileira de Design da Informação, p.63-70.

CAMARA, Rogério. (2005). A revolução impressa e o pensamento científico. *Revista Farol*, n. 6, pág. 96-99. GRANDO, Angela (org.). Vitória: Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo.

CAMARGO, Mário de (org.). (2003). *Gráfica: arte e indústria no Brasil: 180 anos de história*. São Paulo: Bandeirantes.

CAMPOS, Augusto de; CAMPOS, Haroldo de & PIGNATARI, Décio. (2006). *Teoria da Poesia Concreta: textos críticos e manifestos 1950-1960*. São Paulo: Ateliê Editorial.

CANCLINI, Néstor G. (1996). *Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.

CANCLINI, Néstor G. (2006). Estudos sobre cultura: uma alternativa latino-americana aos *cultural studies*. Entrevista concedida ao PPGCOM/PUCRS, na cidade de Porto Alegre, em 02/11/2005. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n.30, p.7-15.

CHARTIER, Roger. (1991). O mundo como representação. *Estudos avançados*, v.5, n.11, USP, p. 173-191.

CASSIDY, M.F. & KNOWLTON, J. Q. (1983). Visual literacy: A failed metaphor. *Educational Communications and Technology Journal*, n.31, p.67-90.

CAUDURO, Flávio Vinícius. (1998). A prática semiótica do design gráfico. *Verso&Reverso*, n. 27, p.63-84.

CAUDURO, Flávio Vinícius. (2002). *Design tipográfico e subjetividade*. Anais do 5º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D Design 2002, São Paulo.

CERVO, A.L. & BERVIAN, P.A. (2002). *Metodologia científica*. São Paulo: Prentice Hall.

CHARMEUX, Eveline. (1994). *Aprender a ler: vencendo o fracasso*. São Paulo: Cortez.

CHIZZOTTI, A. (2006). *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis: Editora Vozes.

COELHO NETTO, J. Teixeira. (2001). *Semiótica, informação e comunicação*. Coleção Debates. São Paulo: Perspectiva.

CORTELLA, Mario Sérgio. (2004). *A escola e o conhecimento: fundamentos epistemológicos e políticos*. São Paulo: Cortez.

COSERIU, E. (1969). *Teoría del lenguaje y lingüística general*. Madri: Gredos.

CRYSTAL, David. (1979). Reading, grammar and the line. D. Thackray (ed.). *Growth in reading*. London: United Kingdom Reading Association & Ward Lock.

CRYSTAL, David. (1997). *The Cambridge encyclopedia of language*. Cambridge: Cambridge University Press.

CUCHE, Denys. (2002). *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC.

DAMATTA, Roberto. (1986). Você tem cultura? *Explorações: ensaios de Sociologia Interpretativa*. Rio de Janeiro: Rocco, p. 121-128.

DANT, Tim. (1999). *Material culture in the social world: values, activities, lifestyles*. Buckingham: Open University Press.

DARRAS, Bernard. (2004). Children's drawing and information design education. A semiotic and cognitive approach of visual literacy. *Selected Readings of the Information Design International Conference 2003*. Carla Galvão Spinillo e Solange Coutinho (Eds.). Recife: Sociedade Brasileira de Design da Informação, p.105-118.

DARRAS, Bernard. (2006). L'enquête sémiotique appliquée à l'étude des images. Présentation des théories de C. S. Peirce sur la signification, la croyance et l'habitude. In Anne Beyaert (Dir.) *L'image entre sens et signification*. Paris: Publications de la Sorbonne, p. 15-34.

DARRAS, Bernard. (2007). Semiotic of visual signs and information design. *Selected Redings of the 2nd Information Design International Conference 2005*. Carla Galvão Spinillo, Priscila Farias,

Stephania Padovani (Eds.). Curitiba: Sociedade Brasileira de Design da Informação, p.156-168.

DEBES, John. (1969). The Loom of Visual Literacy. *Audiovisual Instruction*, v.14, n.8, p.25-27.

DELEUZE, Gilles. (2006). *Proust e os Signos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

DENIS, Rafael Cardoso. (1998). Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. *Revista Arcos. Design, cultura material e visualidade*, v.1, número único, Rio de Janeiro, p. 14-39.

DENIS, Rafael Cardoso. (2000). *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher.

DENIS, Rafael Cardoso. (org.). (2005). *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: Cosac Naify.

ECO, Umberto. (2001). *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva (*La struttura assente*, 1968).

ECO, Umberto (2002). *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva (*Trattato di semiotica generale*, 1976).

EHSES, Hanno. (1988). *Rethorical Handbook: An Illustrated Manual for Graphic Designers. Design Papers 5*. Edited and designed by Ellen Lupton. Halifax, Canada: Design Division, Nova Scotia College of Art and Design. The Herb Lubalin Study Center of Design and Typography, The Cooper Union, New York.

FARIAS, Priscila Lena. (1999). Semiótica e Cognição: Os conceitos de hábito e mudança de hábito em C.S.Peirce. *Revista Eletrônica Informação e Cognição*, v.1, n.1, p. 12-16. Disponível em <<http://www.marilia.unesp.br/atividades/extensao/revista/v1/>> Acesso em: 25 de agosto de 2007.

FARIAS, Priscila Lena. (2001). *Tipografia digital. O impacto das novas tecnologias*. Rio de Janeiro: 2AB.

FARIAS, Priscila Lena. (2002). *Sign Design, ou o design dos signos: a construção de diagramas dinâmicos das classes de signos de C.S.Peirce*. São Paulo, 2002. 214p. Tese (Doutorado em Comu-

nicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

FARIAS, Priscila Lena. (2004a). Images, diagrams and metaphors: a contribution from semiotics to information design. *Selected Readings of the Information Design International Conference 2003*. Carla Galvão Spinillo e Solange Coutinho (Eds.). Recife: Sociedade Brasileira de Design da Informação, p.71-78.

FARIAS, Priscila Lena. (2004b). *Notas para uma normatização da nomenclatura tipográfica*. Anais do 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D Design 2004, São Paulo.

FERLAUTO, Cláudio. *O tipo da gráfica e outros escritos*. São Paulo: Cachorro Louco, 2000.

FERREIRA, Orlando da Costa. (1994). *Imagem e letra: Introdução à bibliologia brasileira: a imagem gravada*. São Paulo: Edusp.

FIALHO, F. P. (2004). Ergonomia Cognitiva: Aquisição do Conhecimento. *Ergonomia Cognitiva*. Guimarães, L. B. M. (ed.). Porto Alegre: FEENG/UFRGS, cap.2, p.1-43.

FIDALGO, António & GRADIN, Anabela. (2004/2005). *Manual de Semiótica*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=12> Acesso em: 4 de agosto de 2007.

FLUSSER, Vilém. (2007). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosacnaify.

FONTOURA, A. M. (2002). *EdaDe – educação de crianças e jovens através do design*. Florianópolis, 2002. 337p. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC.

FONTOURA, Antônio M. (2003). O construtivismo, a realidade objetiva social, a cultura material, a teoria dos objetos e o design. *AbcDesign*, Curitiba: In-folio, n. 7, p. 36-39, dez. 2003.

FRASCARA, Jorge. (2004). *Communication design: principles, methods, and practice*. New York: Allworth Press.

FRASCARA, Jorge. (2006). Graphic Design: Fine Art or Social Science? *Design Studies: Theory and Research in Graphic Design*. Audrey Bennett (ed.); foreword by Steven Heller. New York: Princeton Architectural Press, p.26-35.

GEERTZ, Clifford. (1989). *A interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC.

GIL, Antonio Carlos. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

GLASSIE, Henry. (1999). *Material Culture*. Bloomington: Indiana University Press.

GOMES, W.B. (1987). As aplicações Sociais da Pesquisa Qualitativa. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v.2, n.1/2, p.3-14.

GOODMAN, Nelson. (1976). *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols*. Indianapolis: Hackett.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. (2000). *Design gráfico: do invisível ao ilegível*. Rio de Janeiro: 2AB.

GRUSZYNSKI, A. C. (2004). Retórica tipográfica e leitura. *XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004*, Porto Alegre. Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

GRUSZYNSKI, A. C. (2007). *A imagem da palavra: retórica tipográfica na pós-modernidade*. Teresópolis, RJ: Novas Idéias.

GUERRA, Isabel Carvalho. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo – Sentidos e formas de uso*. Estoril: Principia.

GUIMARÃES, L. B. M. (2004a). Detecção e percepção de sinais. *Ergonomia Cognitiva*. Guimarães, L. B. M. (ed.). Porto Alegre: FEENG/UFRGS, cap.3, p.1-36.

GUIMARÃES, L. B. M. (2004b). Memória e atenção. *Ergonomia Cognitiva*. Guimarães, L. B. M. (ed.). Porto Alegre: FEENG/UFRGS, cap.4, p.1-12.

HALL, Stuart. (2005). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.

HALL, Stuart. (1996). Identidade Cultural e Diáspora. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, Rio de Janeiro, n.24, p.68-75.

HALLEWELL, Laurence. (2005). *O Livro no Brasil: Sua História*. São Paulo: Edusp.

HENDEL, Richard. (2003). *O Design do Livro*. São Paulo: Ateliê Editorial.

HERNÁNDEZ, F. (2003). *Educación y cultura visual*. Barcelona: Octaedro.

HOLLIS, Richard. (2001). *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes.

HORN, Robert. (1998). *Visual language: Global Communication for the 21st Century*. Washington: MacroVU.

HURLBURT, Allen. (1986). *Layout: o design da página impressa*. São Paulo: Nobel.

JAKOBSON, Roman. (1960). Linguistics and poetics. – Port. (1973). Lingüística e poética. Em R. Jakobson, *Lingüística e comunicação*, trad. Izidoro Blikstein, 6ª edição. São Paulo: Cultrix, p.118-162.

KALMAN, Tibor; MILLER, J. Abbott & JACOBS, Karrie. (1994). Good History / Bad History. BIERUT, M.; DRENTTEL, W.; HELLER, S. & HOLLAND, DK. (Eds.). *Looking Closer: critical writigns on Graphic Design*. New York, USA: Allworth Press and copublished with the American Institute of Graphic Arts, p.25-33.

KASMIERCZAK, E. T. (2000/2001). A semiotic perspective on aesthetic preferences, visual literacy and information design. *Information Design Journal*. John Benjamins Publishing Co., p.176-187.

KEPES, Gyorgy. (1944). *Language of Vision*. Chicago: Paul Theobold.

KINROSS, Robin. (1986). Semiotics and designing. *Information Design Journal*. John Benjamins Publishing Co., v.4, n.3, p.190-198.

KINROSS, Robin. (1997) Type as critique. STIFF, Paul (Ed.). *Typography papers 2*. England: Department of Typography & Graphic Communication. The University of Reading.

KNEMEYER, N. (2003). *Information Design: The Understanding Discipline*. Disponível em <<http://www.boxesandarrows.com/archives>> Acesso em: 05 de dezembro de 2006.

KOPYTOFF, Igor. (2001). The cultural biography of things: commoditization as process. *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

KRESS, Gunther & LEEUWEN, Theo van. (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

KRESS, Gunther & LEEUWEN, Theo van. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.

LANGE, Rudi de. (2000). *Culture: A filtration process during communication in education*. TEND 2000: Proceedings of Technological Education and National Development Conference, "Crossroads of the New Millenium", 2nd, April 8-10, 2000, Abu Dhabi, United Arab Emirates, p.1-12.

LARAIA, Roque de Barros. (1996). *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

LEEUWEN, Theo van. (2005). Typographic meaning. *Visual Communication*, v.4, n.2, p.138-143.

LICHESKI, Laís Cristina. (2004). *Design gráfico: conteúdos e significados refletidos em mensagens visuais*. Florianópolis, 169p. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC.

LISTER, Martin & WELLS, Liz. (2000). Seeing Beyond Belief: Cultural Studies as an Approach to Analysing the Visual. In Jewitt, Carey; Leeuwen, Theo Van. *Handbook of visual Analysis*. London: Sage Publications, p.61-91.

LÖBACH, Bernd. (2000). *Design Industrial. Bases para a configuração dos produtos industriais*. Rio de Janeiro: Edgard Blücher Ltda.

LOPES, Maria I. Vassallo de. (2005). *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Ed. Loyola.

LUND, Ole. (1997). Why serifs are (still) important. STIFF, Paul (Ed.). *Typography papers 2*. England: Department of Typography & Graphic Communication. The University of Reading.

LUPTON, Ellen. (1994). Low and high: Design in everyday life. BIERUT, M.; DRENTTEL, W.; HELLER, S. & HOLLAND, DK. (Eds.). *Looking Closer: critical writigns on Graphic Design*. New York, USA: Allworth Press and copublished with the American Institute of Graphic Arts, p.104-108.

LUPTON, Ellen. (1996). *Mixing messages: graphic design in contemporary culture*. New York: Princeton Architectural Press.

LUPTON, Ellen. (2006). *Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes*. São Paulo: Cosac Naify.

LUPTON, Ellen & MILLER, J. Abbott. (1994). A natural history of typography. BIERUT, M.; DRENTTEL, W.; HELLER, S. & HOLLAND, DK. (Eds.). *Looking Closer: critical writigns on Graphic Design*. New York, USA: Allworth Press and copublished with the American Institute of Graphic Arts, p.19-25.

LUPTON, Ellen & MILLER, J. Abbott. (1996). *Design, writing, research: writing on graphic design*. New York: Kiosk.

LYOTARD, J. F. (1974). *Discours, Figures*. Paris: Klincksieck.

MAFFESOLI, Michel. (2001). O imaginário é uma realidade. Entrevista concedida a Juremir Machado da Silva (professor do PPGCOM/PUCRS) em Paris, em 20/03/2001. *Revista FA-MECOS*, Porto Alegre, n.15, p.74-82.

MAIO, Ana Ferreira. (2005). *Um modelo de núcleo virtual de aprendizagem sobre percepção visual aplicado às imagens de vídeo: análise e criação*. Florianópolis, 2005. 223p. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC.

MANCE, Euclides André. (1998). *O Capitalismo Atual e a Produção de Subjetividade*. Conferência de Abertura da V Semana de Filosofia da UFES. Disponível em <<http://www.milenio.com.br/mance/subjetividade.htm>> Acesso em: 18 de junho de 2007.

MANDEL, Ladislav. (2006). *Escritas, espelho dos homens e das sociedades*. São Paulo: Ed. Rosari.

MANGAN, James. (1978). Cultural Conventions of Pictorial Representation: Iconic Literacy and Education. *Education Communication & Technology*.

MARGOLIN, Victor. (1994). A idade da comunicação: um desafio para os designers. *Estudos em Design*, Rio de Janeiro, v.2, n.1, p.9-14.

MARQUES, Maria Eduarda. (2001). *Mira Schendel: a estética da expressividade mínima*. São Paulo: Cosacnaify.

MAYER, R. E. (1999). Research-based principles for the design of instructional messages. *Document Design*. John Benjamins Publishing Co., p.07-19.

McLEAN, Ruari. (1980). *Manual of Typography*. London: The Thames and Hudson.

MESSARIS, Paul. (1994). *Visual Literacy: Image, Mind & Reality*. Boulder CO: Westview Press.

MIRANDA, Oswaldo (ed.) (2005). *Revista Gráfica – Arte Internacional*. Curitiba: Posigraf, n.54, julho-agosto de 2005.

MIRZOEFF, Nicholas. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. Londres: Routledge.

MOLES, Abraham A. (1989). The Legibility of the World: A Project of Graphic Design.

MARGOLIN, Victor (ed.). *Design discourse: history, theory, criticism*. Chicago: The University of Chicago Press, p.119-129.

MOLON, Susana Inês. (2000). *Subjetividade e constituição do sujeito em Vygotsky*. III Conferência de Pesquisa Sócio-cultural. Campinas, São Paulo, Brasil. Disponível em <<http://www.fae.unicamp.br/br2000/cult4.htm>> Acesso em: 18 de junho de 2007.

MOORE, David & DWYER, Francis, eds. (1994). *Visual Literacy: A Spectrum of Visual Learning*. Englewood Cliffs NJ: Educational Technology Publications.

- MORENTIN, Juan Magariños de. (2004). Los 4 Signos. Diseño de las Operaciones Fundamentales en Metodología Semiótica. *Razón y Palabra*, número 38. Disponível em <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n38/jmagarinos.html>> Acesso em: 22 de janeiro de 2008.
- MORETTO, V. P. (1999). *Construtivismo: a produção do conhecimento em aula*. Rio de Janeiro: DP&A.
- MOTTA, Luiz Carlos C. & NOJIMA, Vera Lúcia M. S. (2007). *Uma Metodologia para Pesquisa no Design*. Anais do 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design 2007, Rio de Janeiro.
- NIEMEYER, Lucy. (2003). *Elementos de semiótica aplicados ao design*. Rio de Janeiro: 2AB.
- NOJIMA, Vera Lúcia. (1999). Comunicação e leitura não verbal. *Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar*. Rita M. Couto e Alfredo J. Oliveira (org.). Rio de Janeiro: 2AB: PUC-Rio , p.13-27.
- NOORDZIJ, Gerrit. (1997). Reply to Robin Kinross. STIFF, Paul (Ed.). *Typography papers 2*. England: Department of Typography & Graphic Communication. The University of Reading.
- NORMAN, Donald A. (1999). *The design of everyday things*. London: The MIT Press.
- NORRISH, Patricia. (1987). *The graphic translatability of text*. British Library R & D report 5854. Reading: Department of Typography and Graphic Communication.
- NÖTH, Winfried. (1995). *Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume.
- NÖTH, Winfried. (1996). *A Semiótica no Século XX*. São Paulo: Annablume.
- OGDEN, Charles Kay & RICHARDS, Ivor Armstrong. (1972). *O significado de significado*. Rio de Janeiro: Zahar Ed. (*The Meaning of Meaning*. New York: Harcourt, 1923).
- OVERMYER, D. (1991). On situating documents: notes toward a descriptive and analytical framework. *Information Design Journal*, v.6, n.3, p.199-209.

PEIRCE, Charles Sanders. (1977). *Semiotic and signification: The correspondence between Charles S. Peirce and Victoria Lady Welby*. Organização de C. S. Hardwich. Bloomington, Indiana Univ. Press.

PEIRCE, Charles Sanders. (2000). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva. (*The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge: Harvard Univ., Press, 1931-1935)

PEREIRA, José Haroldo. (2003). *Curso básico de Teoria da Comunicação*. Rio de Janeiro: Quartet/UniverCidade.

PETRUCCI, Armando. (1986). *La scrittura. Ideologia e rappresentazione*. Turin: Einaudi.

PIGNATARI, Décio. (1983). *Comunicação poética*. São Paulo: Editora Moraes.

PODLASEK, Celso Luiz. (2004). *O uso da semiótica no processo do design para o desenvolvimento de produtos sustentáveis*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Tecnologia – Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Curitiba.

PORTINARI, Denise. (1999). *A noção de imaginário e o campo do design. Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar*. Rita M. Couto e Alfredo J. Oliveira (org.). Rio de Janeiro: 2AB: PUC-Rio.

PORTINARI, Denise B. & RIBEIRO, Marcelo G. (2004). *O design como atividade crítica*. Anais do 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D Design 2004, São Paulo.

REIS, Ronaldo. (2002). *Do Mundo Objetivo ao Mundo-Objeto: Formação do Imaginário Estético-Cultural no Capitalismo*. *Revista eletrônica Ciberlegenda*, n.7. Disponível em <<http://www.uff.br/mestcii/ronaldo3.htm>> Acesso em: 22 de outubro de 2007.

REYES, Maria de Lourdes. (2005). *Design e Comunicação: os objetos como formas de religião social*. Porto Alegre, 2005. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUC-RS.

ROBERTO, Mara Martha & TINOCO, Ágata. (2007). *Uma proposta para o ensino da Semiótica em cursos de Design Gráfico*. Anais do 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design 2007, Rio de Janeiro.

ROCHA, Cláudio. (2002). *Projeto tipográfico*. São Paulo: Rosari.

RUDER, Emil. (1983). *Manual de Diseño Tipográfico*. Barcelona: Gustavo Gili.

SAMARA, Timothy. (2004). *The typography workbook: a real-world guide to using type in graphic design*. Rockport Publishers.

SANTAELLA, Lúcia. (1998). *A Percepção: uma teoria semiótica*. São Paulo: Experimento.

SANTAELLA, Lúcia. (1999). *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense.

SANTAELLA, Lúcia. (2001). *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores.

SANTAELLA, Lúcia. (2004). *A Teoria Geral dos Signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira.

SANTAELLA, Lúcia. (2005). *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomson.

SANTAELLA, Lúcia & NÖTH, Winfried. (2001). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.

SANTAELLA, Lúcia & NÖTH, Winfried. (2004). *Comunicação e Semiótica*. São Paulo: Hacker Editores.

SANTOS, Marines R. dos. (2005). Design e cultura: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais. QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (Org.). *Design & Cultura*. Curitiba: Editora Sol, p. 13-32.

SARDELICH, Maria Emilia. (2006). Leitura de imagens e cultura visual: desenredando conceitos para a prática educativa. *Educar*, Curitiba: Editora UFPR, n. 27, p. 203-219.

SAUSSURE, Ferdinand de. (2000). *Curso de lingüística geral*. São Paulo: Cultrix. (Publicado primeiramente em 1916, como *Cours de Linguistique Générale*, Geneva).

SBDI – Sociedade Brasileira de Design da Informação. (2006). Disponível em <<http://www.sbdi.org.br/>> Acesso em: 06 de agosto de 2007.

SCHAFF, A. (1974). *Langage et connaissance*. Paris: Anthropos.

SCHRIVER, Karen. (1997). *Dinamics in document design*. New York: John Wiley & Sons.

SEMERARO, Cláudia Marino (coord.). (1979). *História da tipografia no Brasil*. São Paulo: Museu de Arte de São Paulo – MASP.

SERRA, Paulo. (1996). *Peirce e o signo como abdução*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=12> Acessado em: 04 de agosto de 2007.

SILVA, José Manuel. (2006). *Pensamento e Linguagem em Lev Vygotski e Jean Piaget*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/_listas/titulos_letra.php?letra=P> Acesso em: 12 de março de 2007.

SILVA, Mary Aparecida da. (2005). *Métodos e Técnicas de pesquisa*. Curitiba: Ibpx, 2005.

SOLOMON, M. (1988). *El Arte de la Tipografía*. Madri: Tellus.

SOUZA, Lucilene I. G. de. (2004). *O redesign da informação no processamento da imagem*. Florianópolis, 2004. 461p. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC.

SPARKE, Penny. (2004). *An introduction to design and culture: 1900 to the present*. 2. ed. London: Routledge.

STÖCKL, Hartmut. (2005). Typography: body and dress of a text – a signing mode between language and image. *Visual Communication*, v. 4, n.2, p.204-214.

STOKES, Suzanne. (2001). Visual Literacy in Teaching and Learning: A Literature Perspective. *Electronic Journal for the Integration of Technology in Education*, v.1, n.1, p.10-19.

TOURINHO, Irene. (2004). *Educação visual: pensando o currículo através de perguntas*. Arte em pesquisa: especificidades: 13º Encontro Nacional da ANPAD, Brasília, p.101-109.

TRUMBO, Jean. (1999). Visual literacy and Science communication. *Science Communication*, v.20, n.4, Sage Publications, p.409-425.

TWYMAN, Michael. (1979). A schema for the study of graphic language. KOLERS, P.A., WROLSTAD, M.E. & BOUMA, H. (Eds.). *Processing of visible language*. New York & London: Plenum Press, v.1, p.117-150.

TWYMAN, Michael. (1982). The graphic presentation of language. *Information Design Journal*. John Benjamins Publishing Co., v.3, n.1, p.2-22.

TYLOR, Edward. (1871). *Primitive Culture*. Londres: John Murray & Co. [1958, Nova York: Harper Torchbooks].

VAITSMAN, Jeni. (1995). *Subjetividade e paradigma de conhecimento*. Boletim Técnico do Senac, v. 21, n. 2, maio/ago.

VIHMA, Susann. (1995). *Products as Representations. A semiotic and aesthetic study of design products* (diss). Publication Series of the University of Art and Design Helsinki UIAH, A 14.

VILLAS-BOAS, André. (2001). *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB.

VILLAS-BOAS, André. (2002). *Identidade e Cultura*. Rio de Janeiro: 2AB.

WALKER, J. A. & CHAPLIN, S. (2002). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Octaedro.

WALKER, Sue. (2001). *Typography and language in everyday life. Prescriptions and Practices*. London: Pearson Education.

WALKER, Sue & REYNOLDS, Linda. (2002/2003). Serifs, sans serifs and infant characters in children's reading books. *Information Design Journal*, n.11, p.106-122.

WALLER, Robert. (1987). *The typographic contribution to language*. Unpublished PhD thesis, Department of Typography and Graphic Communication, The University of Reading.

WALTHER-BENSE, Elisabeth. (2000) *A Teoria Geral dos Signos*. São Paulo: Perspectiva.

WARDE, Beatrice. (1999). The Crystal Goblet or printing should be invisible. BIERUT, M.; HELFAND, J.; HELLER, S. & POYNOR, R. (Eds.). *Looking closer 3: classic writings on graphic design*. New York: Allworth Press, p.56-59. (Escrito para a *Society of Typographic Designers*, anteriormente *British Typographers Guild*, London, 1932. Publicado em 'Beatrice Warde: The Crystal Goblet – Dezesesseis Ensaaios sobre Tipografia', Cleaveland and New York: World Publishing Co., 1956).

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)