



Universidade Federal de Pernambuco  
Centro de Artes e Comunicação  
Departamento dDesign  
Programa de Pós-graduação em Design

Jeims Duarte dos Santos

## **Modos de simbolização híbridos**

**Um estudo sobre o Trocadilho Verbo-visual enquanto estratégia retórica  
no Design de Identidades**

Recife, 2008.

Universidade Federal de Pernambuco  
Centro de Artes e Comunicação  
Departamento dDesign  
Programa de Pós-graduação em Design

Jeims Duarte dos Santos

## **Modos de simbolização híbridos**

**Um estudo sobre o Trocadilho Verbo-visual enquanto estratégia retórica  
no Design de Identidades**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design  
da Universidade Federal de Pernambuco  
como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Design.

**Orientador: Prof. Hans da Nóbrega Waechter**

Recife, 2008.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

**PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA**  
**DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE**  
**MESTRADO ACADÊMICO DE**

**JEIMS DUARTE DOS SANTOS**

***“Modos de simbolização híbridos: um estudo sobre o trocadilho verbo-visual enquanto estratégia retórica no design de identidades.”***

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESIGN E ERGONOMIA

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o candidato JEIMS DUARTE DOS SANTOS **APROVADO COM DISTINÇÃO**.

Recife, 29 de fevereiro de 2008.

Prof. Hans da Nóbrega Waechter (UFPE)

Profa. Solange Galvão Coutinho (UFPE)

Profa. Maria do Carmo de Siqueira Nino (UFPE)

## **Agradecimentos**

Esta pesquisa nos escolheu. Como diria um 'Peirce ufólogo', nos abduziu. Jogos de Retórica podem ser encarados primeiramente como isto: *jogos*. Esta pesquisa é o testemunho pessoal de que os árduos caminhos da academia não deixam de ser continuações das mágicas veredas da infância, com seus reais e imaginários atrativos.

Agradeço enormemente a A., B., C., D., E., F., G., H., I., J., K., L., M., N., O., P., Q., R., S., T., U., V., W., X. e, por último, mas de forma igualmente importante e genuína, a Z. pelo apoio, estímulo e amor carinhosamente prestados; indispensáveis para a conclusão deste trabalho.

## **Resumo**

A Retórica Visual apresenta-se como um campo de pesquisas recente, ainda que tributário de séculos de tradição relativa ao discurso verbal. Previsivelmente, tal incipiência deixa aos pesquisadores a oportunidade de detectar, e quiçá sanar, omissões no corpo de conhecimentos constituído. Este trabalho propõe a conceituação, a categorização e a interpretação de um procedimento retórico particular, constituído por uma modalidade específica de inter-relação entre dados gráficos verbais e visuais. Testemunhos esparsos em diversas fontes vêm dando cabo, parcialmente, da análise de tal procedimento retórico. A dissertação aqui apresentada tenciona sistematizar este corpo esparso de informações, sintetizando-o na proposição de uma figura retórica específica: o Trocadilho Verbo-visual (TVV).

Proposta aqui como uma figura marcada por elevado grau de desvio frente ao padrão usual da linguagem, o TVV será encarado como um desafio construtivo para o designer e como um desafio cognitivo para o consumidor/usuário (inclusive quando este último é um designer; leitor de seu próprio trabalho e daquele de seus pares). Em vista disto, incitamo-nos a propor diretrizes para a configuração do TVV de modo a contribuir para sua permanência e inteligibilidade em meio às práticas discursivas contemporâneas.

## **Palavras-chave**

Design gráfico, Design de marcas, Retórica verbo-visual, trocadilho verbo-visual, linguagens interagentes.

## **Abstract**

Visual Rhetorics constitutes a recent field of research, even if it carries along centuries of tradition related to verbal discourse. Predictably, such incipency yields researchers with the opportunity to detect omissions in the constituted amount of knowledge. This work proposes to conceptualize, categorize and interpret a particular rhetorical procedure, constituted by a specific mode of interrelation between verbal and visual graphic data. Sparse sources have given partial and isolated contributions to the analysis of such rhetorical procedure. The research here presented intends to systematize that sparse body of information, synthesized in the proposition of a specific rhetorical figure: the Verbal-visual Pun (VVP).

Presented here as a figure marked by a high level of deviance face to the usual language patterns, the VVP will be considered as a constructive challenge to designers and as a cognitive challenge to the consumer/reader (inclusively when the latter is a designer; reader of his own work and of his peers'). Consequently, this work proposes guidelines for the configuration of the VVP, in order to contribute to its permanence and intelligibility among contemporary discursive practices.

## **Keywords**

Graphic Design, Brand Design, Verbal-visual Rhetorics, Verbal-visual Pun, interacting languages.

## Sumário

### Lista de figuras

### Lista de quadros

#### **0 Introdução | 10**

- 0.1 Apresentação | 11
  - 0.1.1 Delimitação do tema | 12
  - 0.1.2 Caracterização do problema a ser investigado | 14
  - 0.1.3 Justificativa da escolha do tópico | 17
  - 0.1.4 Relevância para a área de Design | 18
  - 0.1.5 Objetivos e objeto de estudo | 19
- 0.2 Abordagem metodológica | 20
- 0.3 Organização da dissertação | 22

#### **1 Contextualização do objeto de estudo | 24**

- 1.1 A relação (histórica) entre a palavra e a imagem | 26
  - 1.1.1 Design (tipo) gráfico e Design de marcas | 33
    - 1.1.1.1A imagem | 34
    - 1.1.1.2 A tipografia | 36
    - 1.1.1.3 A marca | 38
  - 1.1.2 O trocadilho verbo-visual | 40
    - 1.1.2.1 O trocadilho (verbo) visual dentro e fora do Design de Marcas | 43

#### **2 Bases teóricas | 44**

- 2.1 Considerações preliminares sobre a base teórica | 45
- 2.2 A ambigüidade da informação e a ambigüidade do contexto informacional | 46
  - 2.2.1 A percepção visual | 46
  - 2.2.2 Modos de simbolização da mensagem gráfica | 49
    - 2.2.2.1 Integração semântica verbo-visual | 49
  - 2.2.3 Semiótica e Tradução Intersemiótica | 53
  - 2.2.4 Retórica Visual | 56
    - 2.2.4.1 Figuras de Linguagem e procedimentos retóricos fundamentais | 60
    - 2.2.4.2 Metáfora e trocadilho | 61
  - 2.2.5 Design e Comunicação | 61

#### **3 Sistema de classificação dos trocadilhos verbo-visuais | 65**

- 3.1 Proposta de tipologia para a figura retórica do trocadilho verbo-visual | 66
- 3.2 Considerações sobre a tipologia | 71
  - 3.2.1 Possibilidades de subclassificação | 73

#### **4 Diretrizes para uma produção eficiente dos trocadilhos verbo-visuais | 78**

- 4.1 A consideração do signo visual enquanto sema | 80
- 4.2 A consideração do trocadilho verbo-visual face a uma semiótica pragmática | 84
- 4.3 O critério da especialidade na produção e no consumo do trocadilho verbo-visual | 86

#### **5 Considerações finais | 93**

- 5.1 A Retórica (visual) enquanto Metodologia de Design | 94
- 5.2 Limitações da pesquisa | 97
- 5.3 Pesquisa futura | 98

### Referências bibliográficas | 102

### Bibliografia | 105

## Lista de figuras.

Figura 1. Marca da Hering, formada por símbolo e logotipo. Fonte: [www.hering.com.br](http://www.hering.com.br), acessada em 12/06 | 13

Figura 2. Marca do Abril pro Rock. Fonte: [www.abrilprorock.com.br](http://www.abrilprorock.com.br), acessado em 08/06 | 14

Figura 3. Da esquerda para a direita: marca da Revista *Capricho* (fonte: [www.pcblogspot.com.br](http://www.pcblogspot.com.br), acessada em 10/07); marca da *Sony Ericsson* em campanha publicitária (fonte: [www.sonyericsson.com.br](http://www.sonyericsson.com.br), acessada em 10/07) e marca da Celpe (fonte: [www.celpe.com.br](http://www.celpe.com.br), acessada em 10/07) | 18

Figura 4. Rébus sumério (aproximadamente 3.000 A.C.). Fonte: ROBINSON, 1995:42 | 28

Figura 5. Detalhe do Evangelho de Kells. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/06 | 29

Figura 6. Detalhe de frontispício elisabetano. Séc. XVI. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/06 | 29

Figura 7. Detalhe de fonte *display* vitoriana. Séc.XIX. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/06 | 29

Figura 8. Marca da Unilever. Fonte: [www.unilever.com.br](http://www.unilever.com.br), acessado em 12/06 | 29

Figura 9. Alfabeto ilustrado (provavelmente, o primeiro registro impresso de TVVs), reproduzido por Massin. Fonte: Rocha, 2002: 53 | 29

Figura 10. Panfleto Vitoriano para Calvert's Mechanic's Almanack, datado de 1874. Fonte: JEAUVONS & BEAUMONT, 1990 | 30

Figura 11. *Alphabet* 1. 'Kurlansky Kaps', alfabeto 'tridimensional' produzido por Mervyn Kurlansky e Calvert (primeiro quartel do século XX). Fonte: JEAUVONS & BEAUMONT, 1990 | 30

Figura 12. Marca para *Espaço Verde*. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/06 | 30

Figura 13. Erté. *The alphabet suite* (1976). Fonte: [www.erté.com](http://www.erté.com), acessado em 12/06 | 31

Figura 14. H. Lubalin. Marca para *Mother and Child* (1965). Fonte: [www.typophile.com](http://www.typophile.com), acessado em 12/06 | 32

Figura 15. Marca de Aloísio Magalhães para Palheta Indústria de Café (1962). Fonte: CARNEIRO DA CUNHA, 2002: 61 | 32

Figura 16a. Abram Games. Campanha para o Correio Aéreo Britânico (1935). Fonte: [www.abramgames.com](http://www.abramgames.com), acessado em 12/06 | 32

Figura 16b. Abram Games. Cliente e data do artefato gráfico não disponíveis na fonte da imagem ([www.abramgamesposters.com](http://www.abramgamesposters.com)), acessada em 12/06 | 32

Figura 17. Continuum de possibilidades de uma escala icônica. Fonte: Meggs (1989) | 34

Figura 18. Fonte *embrush*. Fonte: [www.typephases.com](http://www.typephases.com), acessado em 12/06 | 37

Figura 19. Fonte *Incipials I*. Fonte: [www.typephases.com](http://www.typephases.com), acessado em 12/06 | 37

Figura 20. Exemplo de *ressonância* em anúncio impresso. Fonte: McQuarrie & Mick (1996) | 41

Figura 21. TVV (fusão entre letra e imagem). Fonte: [www.pushpin.com](http://www.pushpin.com), acessado em 12/06 | 42

Figura 22. TVV com substituição entre letra e imagem. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/06 | 42

Figura 23. Letra de um abecedário francês; início do século XIX. Fonte: Gray, 1986 | 43

Figura 24. Imagem como letra. Fonte: Meggs, 1989:55 | 51

Figura 25. Letra como imagem. Fonte: Meggs, 1989:55 | 51

Figura 26. Palavra como imagem. Fonte: Meggs, 1989:57 | 51

Figura 27. Texto [cursivo] como imagem. Fonte: Meggs, 1989:57 | 51

Figura 28. Tipo [tridimensional] como imagem ambiental. Fonte: Meggs, 1989:57 | 52

Figura 29. Marca desconhecida; dados existentes mas ilegíveis. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/06. | 52

Figura 30. Marca para *Human*. Fonte: [www.incedilogos.com](http://www.incedilogos.com), acessada em 12/06 | 52

Figura 31. Marca para *Deadline*. Fonte: [www.incredilogos.com](http://www.incredilogos.com), acessada em 12/06 | 53

Figura 32. Marca da AMBRA. Fonte: [www.ambra.com.br](http://www.ambra.com.br), acessada em 12/06 | 54

Figura 33. Marca para *Housen*. Fonte: [www.incredilogos.com](http://www.incredilogos.com), acessada em 12/06 | 63

Figura 34. Marca para *Shelter*. Fonte: [www.incedilogos.com](http://www.incedilogos.com), acessada em 12/06 | 63

Figura 35a. Marca do filme *007*. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/06 | 70

Figura 35b. Marca para *Bark*. Fonte: [www.incredilogos.com](http://www.incredilogos.com), acessado em 12/06 | 70

Figura 35c. Marca para *Kactus*. Fonte: Grupo de Estudos Designs Inteligentes. *dDesign UFPE*, 2004 | 70

Figura 35d. Marca para *Flores Exóticas*. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/06 | 70

Figura 36. Marca manipulada do sítio *Google*. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/06 | 72

Figura 37. Marca da *Bergelectric*. Fonte: [www.incredilogos.com](http://www.incredilogos.com), acessado em 12/06 | 73

Figura 38a. Marca da novela *Pé na Jaca*. Fonte: [www.globo.com.br](http://www.globo.com.br), acessado em 02/07 | 73

Figura 38b.1. Marca da *Perdigão*. Fonte: [www.perdigao.com.br](http://www.perdigao.com.br), acessado em 12/06 | 73

Figura 38b.2. Marcas da *Volkswagen* e da *Bremen* em campanha publicitária. Fonte original: Agência Marta Lima (Recife/PE). Imagem produzida pelo pesquisador | 74

Figura 39a. Marca para *Swan*. Fonte: [www.incredilogos.com](http://www.incredilogos.com), acessada em 12/06 | 75

Figura 39b. Marca para *HIGHEND3D*. Fonte: [www.incredilogos.com](http://www.incredilogos.com), acessada em 12/06 | 75

Figura 39c. Marca para *Bergelectric*. Fonte: [www.incredilogos.com](http://www.incredilogos.com), acessado em 12/06 | 75

Figura 39d. Marca do *Google* com alusão à imagem do ator Stan Laurel. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessada em 10/07 | 75

Figura 40a. Marca para o *Google*. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessada em 10/06 | 76

Figura 40b. Marca para *Reading*. Fonte: [www.incredilogos.com](http://www.incredilogos.com), acessada em 10/06 | 76

Figura 40c. Marca para *AAAAA*. Fonte: [www.incedilogos.com](http://www.incedilogos.com), acessada em 10/06 | 76

Figura 40d. Marca para o *Google*. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessada em 10/06 | 76

Figura 41. Marca da AMBRA (Associação dos Mágicos de Brasília). Fonte: [www.ambra.com.br](http://www.ambra.com.br), acessada em 12/06 | 82

Figura 42. Marca do filme *A hora da estrela*. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/07 | 83

Figura 43a. Marca do filme *A hora da estrela*. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/07. | 84

Figura 43b. manipulação (feita pelo pesquisador) na marca do filme *A hora da estrela* | 84

Figura 44. Marca do *Google* em comemoração ao cinquentenário de lançamento do satélite russo Sputnik I. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessada em 12/07 | 88

Figura 45a. Marca para *Gold Feather*. Fonte: [www.incredilogos.com](http://www.incredilogos.com), acessado em 10/07 | 89

Figura 45b. TVV em marca para revista *Capricho*. Designer: Paulo Cabral/ Editora Abril. Fonte: [www.pcblogspot.com.br](http://www.pcblogspot.com.br), acessado em 10/07 | 89

Figura 45c. TVV em marca para *Tropical Arts*. Originador não conhecido. Fonte: fotografia cedida por Verônica Emília Campos Freire, em 11/2007 | 89

Figura 46. Marca para *Pingobier*. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessada em 12/07 | 91

Figura 47. Placa da Casa de Sucos *Central* (Recife/PE). Foto do pesquisador datada de 2006 / 95

Figura 48. Cartaz com marca de campanha circulando em ônibus do Recife no ano de 2005. Foto do pesquisador / 95

Figura 49. Marca de *Eletrorádio Gomes*. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessada em 10/07 / 96

Figura 50. Marca da Celpe (Companhia de Eletricidade de Pernambuco). Fonte: [www.celpe.com.br](http://www.celpe.com.br), acessada em 10/07 / 96

Figura 51. Marca do filme *seven*. Fonte: [www.newline.com/stes/seven](http://www.newline.com/stes/seven), acessado em 11/06 | 97

Figura 52. Marca do grupo *Seven*. Fonte: [www.se7en.com](http://www.se7en.com), acessado em 11/06 | 97

Figura 53. Marca para *The Royal Parks*. Fonte: [www.incredilogos.com](http://www.incredilogos.com), acessado em 12/06 | 98

#### **Lista de quadros.**

Quadro 1. Matriz para abordagem da Linguagem Gráfica. Fonte: Twyman (1979; p.119) | 49

Quadro 2. Relações entre proposições retóricas. Fonte: Durand (1973:26) | 57

Quadro 3. Classificação geral das figuras retóricas. Fonte: Durand (1973:29) | 58

Quadro 4. Localização do trocadilho (visual) proposta pelo autor em função do quadro de relações retóricas proposto por Durand (ver quadro 2) | 58

Quadro 5. Localização do trocadilho verbo-visual proposta pelo autor em função do quadro de relações retóricas proposto por Durand (ver quadro 2) | 59

Quadro 6. Matriz tipológica para a classificação de figuras retóricas visuais em publicidade impressa. Fonte: Phillips & McQuarrie, 2004:116) | 67

Quadro 7. Proposta de matriz tipológica para TVVs em marcas. Autoria do pesquisador / 70

Quadro 8. Proposta de matriz tipológica para TVVs em marcas (e entre letra e imagem). Autoria do pesquisador / 75

Quadro 9. Proposta de matriz tipológica para TVVs em marcas (e entre palavra e imagem). Autoria do pesquisador / 76

Quadro 10 . Matriz para abordagem da linguagem gráfica de acordo com o uso. Fonte: Twyman (1979) | 86

Quadro 11: tabela distributiva do TVV segundo a disposição originador/consumidor. Adaptação de Twyman (idem) | 89

Quadro 12: tabela distributiva do TVV segundo a disposição originador/consumidor. Adaptação de Twyman (idem) | 89

# 0

## Introdução

Esta seção inicial, que apresenta a estrutura geral de nossa investigação, descreve: o objeto de estudo, a justificativa e os objetivos geral e específicos (0.1); assim como a abordagem metodológica (0.2) adotada e a organização da dissertação (0.3).

## 0.1. Apresentação

*“Sinal, a letra permite fixar as palavras; linha, ela permite figurar a coisa”.*  
Michel Foucault.

O universo sócio-cultural contemporâneo demanda eficiência e diversificação na criação dos produtos de comunicação de massa. Ainda que se argumente que a ‘tradição do novo’ modernista deu lugar, em nossos dias, a uma valorização do ‘interessante’ em detrimento do ‘original’, percebemos na prática que a inventividade nas expressões culturais ainda é, sem dúvida, buscada por seus agentes e por seus consumidores.

Quer seja um traço perene do comportamento humano, quer seja um elemento específico da dinâmica simbólica do capitalismo, a procura pela originalidade permeia as várias esferas de produção em nossas sociedades. Nestas, bens de consumo precisam ser vendidos e, para isto, precisam seduzir, cativar e satisfazer seu público consumidor, através do discurso publicitário e do Design.

No que diz respeito ao Design Gráfico (ainda que não apenas a ele), uma possível forma de manifestação deste mecanismo de satisfação no consumo simbólico (faceta de todo consumo *real*) é certamente o que Barthes (2002) chamou de ‘o prazer do texto’.

De acordo com tal noção, um público progressivamente saturado de convenções comunicativas precisaria ser abordado com estratégias discursivas marcadas cada vez mais pelo inusitado e pelo desvio das normas de comunicação, ainda que mantendo assegurada sua legibilidade.

Uma vez que o universo da Cultura, dos bens simbólicos tradicionalmente compartilhados, tenderia a certa entropia na repetição de seus valores, seria necessária certa tensão dialética entre *invenção* e *manutenção* relativamente a tais valores. Para Barthes, o prazer, diferentemente da fruição (em que o texto seria realmente assaltado pelo inédito em sua criação), comportaria esta *pitada* de novidade e desvio que, no final, garantiria a manutenção da Cultura.

Inegavelmente, a complexidade da sociedade atual se vê refletida em produtos comunicacionais altamente polissêmicos, normalmente se valendo do *limite de significação* possível para as linguagens (isoladas ou em interação).

Este limite, geralmente, não é ultrapassado no que diz respeito à comunicação de massa, esfera em que o Design gráfico normalmente opera. Em alguns casos, porém, o estabelecimento mesmo de tal limite se torna uma tarefa particularmente difícil. Em alguns casos, percebemos mais fortemente a existência desta *zona incerta*, em que o desvio figurativo e a manutenção de convenções (inclusive enquanto desvios convencionados) conformarão mensagens altamente complexas e desafiadoras.

De forma geral, uma vez tendo vencido tal desafio, o de interpretar mensagens gráficas altamente polissêmicas, como as inúmeras veiculadas hoje na publicidade, os consumidores seriam recompensados, como sugerido, com um *prazer cognitivo* altamente específico, pois basicamente transgressor.

Em termos de Retórica, tal transgressão das normas de comunicação, relacionada à ação da linguagem figurada sobre a linguagem própria, seria ademais uma transgressão impune, pois centrada no domínio artificial da linguagem. Dentro da lógica publicitária de comunicação, por exemplo, tal satisfação, ainda que eventualmente questionável em sua substancialidade psicológica, estará indelevelmente atrelada ao produto ou serviço por ela induzida.

Dito de outro modo, se os textos culturais em geral tendem hoje a constituir 'obras abertas' (ECO, 1968), privadas de estruturas textuais *tradicionais* como narrativa linear e marcadas pela interatividade entre autor e leitor, tais textos estariam também abertos, inclusive, ao prazer proporcionado por uma leitura marcada por desafios cognitivos presumivelmente novos e estimulantes, ainda que tributários de uma rearticulação de códigos já utilizados.

Neste sentido, o Design de Identidades (universo da presente pesquisa, definido a seguir) nos oferecerá, por exemplo, 'marcas abertas' (PÉON, 2003), altamente polissêmicas, impactantes, desafiadoras e, diga-se, *prazerosas* em sua decodificação. Uma modalidade específica de tais marcas, por apresentar características amplamente singulares em seu processo de configuração gráfica, será objeto da presente pesquisa.

### **0.1.1. Delimitação do tema**

Definamos, prévia e sucintamente, o entendimento que temos de alguns termos-chave recorrentes ao longo do texto (onde serão oportunamente aprofundados), a fim de dirimir eventuais dúvidas iniciais por parte do leitor.

O conceito de modos de simbolização (da mensagem gráfica) foi proposto por Twyman (1982), em alusão aos modos verbal (relativo ao código alfanumérico de nossa linguagem escrita), pictórico (figuras icônicas alusivas a algo real e reconhecido pelo leitor) e esquemático (dados gráficos que não se configuram nem como decididamente verbo-numéricos nem como pictóricos; portadores de significado mas sem referente real direto). Por exemplo, podemos descrever ocorrências destes modos de simbolização como, respectivamente, uma palavra escrita (verbal), um desenho ou fotografia (pictórico) e um infográfico (esquemático), ainda que certos padrões gráficos possam ser considerados como pictóricos ou esquemáticos, dependendo do contexto.

Twyman sinaliza tal dificuldade em estabelecer a distinção, fortemente convencional, entre pictórico e esquemático e alude à eventual integração dos modos de simbolização entre si. Aqui referimo-nos a estas possíveis integrações como *modos de simbolização híbridos* e nos centraremos especificamente na integração entre os modos verbal e pictórico.

Para os conceitos de marca e logotipo, seguimos a definição da *American Marketing Association*<sup>1</sup> (2006), sendo a marca (impresa) ‘um nome, termo, símbolo, ou uma combinação destes, que identifique um produto ou serviço de um vendedor em relação a produtos e serviços de outro vendedor’. Marcas, geralmente, seriam então formadas pela configuração gráfica particular da designação verbal do produto ou serviço (logotipo) aliada ou não a um símbolo pictórico correlato (ver figura 1). Falamos em símbolos pictóricos (imagens icônicas *convencionalmente* representativas de algo) para diferenciá-los dos símbolos verbais (letras e palavras *convencionalmente* representativas de algo), em consonância com o conceito geral de símbolo oriundo da semiótica *peirceana* (PEIRCE, 1999).

Figura 1. Marca da *Hering*, formada por símbolo e logotipo. Fonte: [www.hering.com.br](http://www.hering.com.br), acessada em 12/06.



Outro será, contudo, o sentido de *simbólico* quando falarmos dos *modos de simbolização* (verbal, pictórico e esquemático) propostos por Twyman (op.cit.). No contexto deste autor, (modo de) simbolização terá o sentido mais geral de (modo de) representação em sentido lato, ou seja, do modo como um estímulo é processado pela mente através de um modelo, resultando numa interpretação, num conceito e, eventualmente, num produto discursivo, elaborado verbal, pictórica ou esquematicamente. Assim, por exemplo, o *símbolo* pictórico da paz (o desenho de uma pomba) será um produto do *modo de simbolização* pictórico e não do *modo de simbolização* verbal.

O *Design de Marcas* seria assim o ramo do Design de Identidades Corporativas (CHAVES, 1988) centrado na configuração da marca enquanto um dos elementos da imagem corporativa de uma instituição (idem). Entendemos que o conceito de marca também pode abarcar aplicações e manipulações diversas desta marca, como em vinhetas, anúncios e campanhas institucionais específicas. Tal extensão conceitual pode ser considerada apenas para fins deste trabalho, uma vez que tanto nas marcas em si como em suas manipulações gráficas diagnosticamos fortemente a presença do trocadilho verbo-visual.

Quanto a este último, considerando que boa parte deste trabalho estará direcionada à proposta de conceituação em si do trocadilho verbo-visual (em marcas), por ora apenas ilustraremos um caso seu, na figura 2 (a marca do *Abril pro Rock*, em que a imagem da letra /b/ se funde ao desenho de uma guitarra), crendo que provisoriamente uma imagem valha tanto quanto descrições.

Para efeitos de concisão textual, evitando a repetição exaustiva do termo *trocadilho verbo-visual*, será feita referência, de agora em diante e na maioria das vezes, às iniciais TVV. Outra possibilidade de contração seria a utilização das iniciais FAIT [de ‘formas ambíguas ícono-

<sup>1</sup> Segundo definição no sítio da entidade na *Internet* (www.), acessado em 27/11/06.

tipográficas', conceito correlato proposto por Chaves (ibidem:46) para a integração verbo-visual]. Tal possibilidade, contudo, foi *estilisticamente* descartada, por sugerir uma pronúncia anglófona (*/feit/*). Também estilística é a decisão de não falar em trocadilho verbo-pictórico (TVP), o que garantiria uma coerência terminológica maior (mas a nosso ver não indispensável) com os modos propostos por Twyman (verbal, pictórico e esquemático) para a linguagem *visual* gráfica.

Figura 2. TVV em marca do Abril pro Rock. Fonte: [www.abrilprorock.com.br](http://www.abrilprorock.com.br), acessada em 15/08/06.



Sinalizadas tais especificações, temos que o presente estudo se propõe a analisar a configuração gráfica impressa de modos de simbolização híbridos encontrados em certos setores do Design (notadamente no chamado Design de Identidades e, dentro deste, no Design de Marcas).

Especificamente, nos concentraremos na hibridização entre elementos verbais e pictóricos que resulte em ambigüidade formal e de sentido. Tal ambigüidade, quando intencional e calculada pelo designer, será aqui considerada positivamente enquanto estratégia discursiva, contrariando uma visão habitual (e detalhada a seguir) que não concebe numa mensagem ambígua nada mais do que falha de projeto.

Analisaremos tais casos de integração verbo-visual ambígua em marcas enquanto modalidades específicas da relação entre palavra e imagem, propondo como manifestação privilegiada de tal especificidade o trocadilho verbo-visual, proposto igualmente na condição de figura retórica.

Vislumbramos igualmente no TVV uma forma especial e crítica da relação entre a intencionalidade do designer e a interpretação de seu público-alvo. A fusão entre letra e imagem nos projetos de marca problematiza várias noções habituais relativas à decodificação de uma mensagem gráfica, sugerindo a necessidade de uma análise mais atenta dos processos de configuração e leitura de informações verbo-visuais ambíguas, a fim de potencializar o êxito de seu efeito comunicativo.

### **0.1.2. Caracterização do problema a ser investigado**

O estudo da relação entre mensagens gráficas verbais e pictóricas é, ao mesmo tempo, respaldado e negligenciado pela literatura pertinente. Como se verá, a análise de tal relação na Poesia, por exemplo, apresenta uma relativa tradição, diferentemente do que ocorre nos estudos em Design. Da mesma forma, as investigações sobre a metáfora (visual) excedem enormemente eventuais considerações sobre outras figuras estilísticas, como o trocadilho. Ademais, de forma geral, a análise dos autores sobre a relação entre palavra e imagem, mesmo na poesia ou quando aplicada ao Design, raramente ultrapassa a dimensão descritiva ou ilustrativa (e via de regra se limita a casos de *justaposição* entre palavra e imagem).

Entendemos, contudo, que os casos de  *fusão e substituição* entre palavra e imagem possuem uma complexidade digna de maior atenção, pois envolvem o agenciamento mais profundo de um fenômeno delicado e controverso: o fenômeno da ambigüidade, pano de fundo de nossas considerações sobre o TVV ao longo deste trabalho.

Estudar a ambigüidade enquanto recurso expressivo e informacional do Design parece, à primeira vista, um contra-senso, já que em artefatos gráficos voltados, por exemplo, à alfabetização, a clareza e univocidade das informações deve ser prioritária.

Passando ao largo de tais sutilezas, vários autores que tratam da produção de mensagens visuais são taxativos acerca da necessidade de se evitar a produção de informações dúbias (por exemplo, ROSSITER & PERCY, 1987). Citemos Dondis: “A ambigüidade deve ser evitada como o mais indesejável dos efeitos visuais, não apenas por ser psicologicamente perturbadora, mas por sua natureza desleixada e inferior, *em qualquer nível de critério*<sup>2</sup> da comunicação visual.” (DONDIS, 1997).

Este escrúpulo tem sua pertinência, exatamente se considerarmos **vários níveis de critério** da comunicação visual. Campos do Design da Informação como a Sinalética e a produção de artefatos educacionais devem, como mencionado, evitar a produção de dados gráficos ambíguos. Já o Design Gráfico associado à Publicidade não impõe tamanhas restrições. A questão se esclarece se admitirmos vários tipos de ambigüidade. Fuchs (1994), apud Guedes (2001:36) diferencia a ambigüidade em: I. **Alternativa**: aquela na qual o receptor se acha confrontado com a obrigação de escolher entre as interpretações concorrentes; e II. **Efetiva**: quando o receptor não está em posição de escolher; a escolha é ao mesmo tempo necessária e impossível para ele, ficando, por isso, bloqueada a comunicação. Entendemos tal oposição como radical. É realmente impossível processar *ao mesmo tempo* duas informações concorrentes num dado ambíguo, mas a alternância dos estímulos não implica necessariamente escolha. Uma dos traços da polissemia é justamente a possibilidade de agregar (e congregar) vários sentidos concorrentes sugeridos pela mesma mensagem.

Para Ceia (2006:1), a ambigüidade comporta vários sentidos para uma mensagem, sendo todos eles claramente determináveis. Indeterminação, vagueza e noções correlatas, se associadas de certa forma à noção de *ambigüidade*, seriam prioritariamente associadas à noção de *equivoco*.

Uma placa de trânsito não pode ser ambígua, pois deve ser inequívoca. A mensagem veiculada por uma marca impressa também deve ser inequívoca, mas pode ser ambígua (se, por exemplo, comportar o procedimento gráfico que estudaremos aqui).

Assim, poderíamos acrescentar uma terceira definição de ambigüidade às duas já citadas: face a um dado ambíguo, o receptor poderá reter, por exemplo, duas interpretações cabíveis num dado contexto, desde que elas concorram para a eficácia do conteúdo que está sendo veiculado. Desta

---

<sup>2</sup> Grifo nosso.

forma, poderíamos propor uma ambigüidade **inclusiva**, que utiliza a própria polissemia como fator de interesse e, portanto, de persuasão.

Vemos que o problema não é o uso em si de dados ambíguos, mas o modo, o propósito e o contexto referentes a esse uso. Quando, por exemplo, a Psicologia da Gestalt nos adverte a considerar os dados visuais apenas em termos de nivelção ou aguçamento (ARNHEIM, 1986), ignorando estados intermédios oscilantes, só nos resta concordar, desde que saibamos que se está a tratar do tipo de ambigüidade descrita por Fuchs (op.cit.) como efetiva (e que aqui consideramos mais exatamente descrita enquanto *indeterminação* ou *vagueza*). Se um ponto é colocado próximo ao centro geométrico de um plano, sua posição de “quase” centro torna sua observação realmente perturbadora, uma vez que não foi possível escolher uma das duas alternativas mais simples (centro ou periferia). Nem todos os dados visuais, contudo, lidam apenas com esse tipo de correlação de forças. Da mesma forma, nem todas as mensagens gráficas são produzidas subestimando fatores pragmáticos como a eventual tolerância e/ou adesão dos leitores a informações dúbias.

Em todo caso, nosso intuito aqui é o de analisar a ambigüidade descrita como inclusiva, referente a mensagens em que eventuais desequilíbrios visuais, restritos à sintaxe visual, já foram contornados pelo projetista, restando apenas a dubiedade de códigos gráficos e de sentidos, produzida intencionalmente e objetivando um determinado efeito de comunicação.

Os casos que primeiramente chamaram nossa atenção para este tema foram certas marcas comerciais de pequenas empresas, que frequentemente recorrem à ambigüidade entre os modos de simbolização verbal e pictórico (am♥re h♥tel, etc.).

Uma vez detectado o mesmo procedimento em marcas mais sofisticadas, percebemos que a ambigüidade pode inclusive ultrapassar fins meramente lúdicos, tornando-se uma ferramenta poderosa para a construção de dados visuais impactantes e carismáticos, sem ter comprometida sua inteligibilidade. Como mencionado, uma característica dessas marcas descritas é a de instaurarem uma verdadeira simbiose entre diferentes modos de simbolização numa só peça, e não apenas sua justaposição, técnica mais frequentemente usada em publicidade.

Isto posto, detectamos algo que consideramos único no que se refere à natureza semiótica do trocadilho verbo-visual: a coexistência ambígua (e potencialmente legível) de dois níveis distintos de iconicidade: o referente à dimensão imagética da letra em si (com todo seu *potencial* associativo) e aquele referente aos dados estritamente pictóricos fundidos à letra, de forma geral em consonância com o sentido da palavra na qual tal letra está inserida. A explicitação do agenciamento destes diversos níveis de iconicidade apresenta-se, assim, como elemento necessário para a análise do TVV e dos processos de atribuição de sentido(s) a ele atrelados.

### 0.1.3. Justificativa da escolha do tópico

Pelo que já expomos, nota-se a existência de uma diferença básica de paradigma em relação à legibilidade de uma mensagem. De um lado, a univocidade da informação enquanto diretriz flexível; de outro, a univocidade da informação enquanto dogma. Como já sinalizado, concordamos que, em áreas como a sinalética e o design de documentos, a legibilidade e a compreensibilidade da informação devem ser otimizadas, em prol do menor tempo e esforço possíveis a exigir do destinatário final.

Quanto ao Design de Identidades, campo em que é viável pensar com mais liberdade nos componentes artísticos do Design, as considerações têm sido de outra ordem: “As décadas de 80 e 90 reuniram os principais elementos para o surgimento da tipografia denominada pós-moderna, que surgiu dos experimentalismos das décadas anteriores, somados aos avanços tecnológicos ligados à área do Design Gráfico” (FARIAS, 1988). No mesmo sentido, conforme Jacques,

A tipografia, em sua condição pós-moderna, caminha pelo solo pouco firme da ambigüidade, das imagens indefinidas, das formas imperfeitas, mal-acabadas. De fato, não há mais distinção entre o que é tipografia e o que são imagens, formas e cores; tudo é produto de um contexto social e cultural (...) que requer uma nova sensibilidade para lidar com um universo mergulhado numa quase palpável trama de textos e imagens (JACQUES, 1998: 8).

Dentro desse espírito, respeitar o leitor é desafiá-lo, através de uma linguagem gráfica inusitada, apta a tornar a leitura uma experiência nova e estimulante. O risco de pernosticismo inerente a esse procedimento é evidente, mas pode ser tão controlado quanto o seu oposto: a assunção de que o leitor, enquanto ‘povo’, não responderia ao mínimo de sofisticação informativa. Assim, elaborar um suficiente corpo de critérios para habilitar o designer a fazer um uso eficiente, ainda que eventual, do ambíguo (considerada a descrição da condição pós-moderna enquanto especialmente permeada de ambigüidade) parece-nos uma empresa digna de efetivação.

Tais critérios referir-se-iam tanto a considerações de ordem operacional, ligadas à produção eficiente das mensagens ambíguas por parte do designer, quanto a considerações de ordem cognitiva ligadas à interpretação que o designer (enquanto leitor de seu próprio trabalho) faria de uma mensagem ambígua veiculada.

Entendemos produção eficiente da ambigüidade como relacionada a um projeto que equacione a integração de letra e imagem de forma eficaz o suficiente para garantir ao público destinatário o máximo possível de entendimento das intenções comunicativas do designer, discriminando *inequivocamente* nos TVVs que dados pictóricos e que dados verbais estão em interação ambígua.

Vale ressaltar que, se por um lado consideramos a ambigüidade uma condição do TVV (e da linguagem em si, nas instâncias de produção e de recepção), consideramos por outro lado que o processo de configuração gráfica da mensagem pode direcionar leituras *mais ou menos* equivocadas, respeitado o contexto de sua veiculação.

Isto posto, cremos que uma produção eficiente, complementando o bom-senso do projetista, ajudaria a garantir uma maior veiculação de mensagens polissêmicas dotadas de pertinência e eficácia, fomentando o que definimos como ambigüidade inclusiva.

Isto ajudaria igualmente a livrar a comunicação de massa do disseminado tabu (advindo basicamente das esferas especializadas de produção e consumo simbólicos) que identifica o trocadilho como ferramenta *pobre* de expressão.

#### 0.1.4. Relevância para a área de Design

No que diz respeito a uma reflexão do Design sobre si mesmo, a temática desta pesquisa remete a questionamentos metodológicos bastante específicos. Conforme Twyman,

Quais os problemas apresentados pelo conflito aparente entre a linearidade do modo verbal e a não-linearidade do modo pictórico? Este é um assunto de grande importância, já que estes dois modos vêm sendo, nos dias de hoje, combinados em todos os níveis de linguagem, mais freqüentemente, desde a Idade Média (TWYMAN, 1979: 149).

As transformações na esfera do simbólico não podem passar despercebidas ao produtor de imagens, independentemente de seu juízo acerca de tais transformações. Como sugere Farias (op.cit.), “a ilegibilidade, que antes repudiava o leitor, [agora] está sendo usada justamente para atrair a sua atenção”.

Apesar de tentadora, uma análise social profunda das possíveis causas para este estado de coisas foge ao escopo deste projeto, por maior que seja sua orientação pragmática. Pressupondo que um universo cultural marcado pelo princípio da incerteza e por considerações sobre a complexidade deverá exigir soluções simbólicas condizentes, nos ocuparemos justamente de tais soluções, em detrimento do quadro social que as tornou necessárias.

Assim, apresenta-se como altamente relevante para o Design contemporâneo a existência de profissionais sintonizados com a atual diversidade e interação de linguagens e poéticas, aqui representada pela ambígua integração gráfica entre os modos de simbolização verbal e pictórico. Tal integração pode ser detectada hoje em vários setores da comunicação visual de massa (ver figura 3), indicando uma ‘política de estilo’ definitivamente enraizada no Design contemporâneo.

Figura 3. Da esquerda para a direita: marca da Revista *Capricho* (fonte: [www.pcblogspot.com.br](http://www.pcblogspot.com.br), acessada em 10/07); marca da *Sony Ericsson* em campanha publicitária (fonte: [www.sonyericsson.com.br](http://www.sonyericsson.com.br), acessada em 10/07) e marca da Celpe (fonte: [www.celpe.com.br](http://www.celpe.com.br), acessada em 10/07).



O esforço por sua continuidade e entendimento (não só no Design Gráfico impresso, mas em novos campos como a hipermídia) é a promessa de resultados talvez ainda mais relevantes para a diversificação e enriquecimento da comunicação visual.

### **0.1.5. Objetivos e objeto de estudo**

#### **Objetivo Geral**

Objetivamos estabelecer diretrizes de procedimento para uma produção (design) eficiente de marcas institucionais baseadas em trocadilhos verbo-visuais.

Podemos descrever tal objetivo dentro de um programa de intenções mais abrangente, visando a uma melhor comunicação entre designers e seus usuários, no que se refere à compreensão de mensagens gráficas baseadas em trocadilhos verbo-visuais.

#### **Objetivos Específicos**

A fim de estabelecer as citadas diretrizes, objetivamos:

- a) Conceituar;
- b) Categorizar e
- c) Interpretar o procedimento retórico do trocadilho verbo-visual.

Como melhor detalhado a seguir, na descrição da abordagem metodológica, procedimentos preliminares relativos a tais metas incluem:

- a) Formar um corpus composto por marcas impressas de produtos e serviços institucionais em que tenha sido detectada ambigüidade gráfica na mensagem veiculada, uma vez conceituado o procedimento retórico do trocadilho verbo-visual face à literatura pertinente;
- b) Elaborar um sistema de classificação para os diferentes e possíveis casos de trocadilho verbo-visual presente em marcas;
- c) Estruturar, a partir do obtido conceito de TVV e do formulado sistema de classificação, o necessário conhecimento sobre as condições de decodificação de mensagens gráficas baseadas em trocadilhos verbo-visuais, principalmente através da definição de seu estatuto retórico e semiótico.

#### **Objeto da investigação**

O objeto do estudo será a integração verbo-visual presente no Design de Marcas, especificamente na figura do trocadilho verbo-visual.

Tal objeto será encarado como uma problemática resultante do cruzamento de duas considerações (a nosso ver) complementares: por um lado, a análise da série de fatores perceptivos que tornam compreensível uma mensagem ambígua e, por outro, a análise da série de técnicas que potencializem a consecução, por parte do designer, de tal grau de compreensibilidade. No tocante à amostra, nosso *corpus* de análise (marcas impressas)

contemplará, ainda que potencialmente, vários subsistemas da Imagética Institucional que *façam uso* de marcas (como vinhetas, campanhas publicitárias específicas, etc.).

## 0.2. Abordagem metodológica

Esta investigação caracteriza-se qualitativa, descritiva, com abordagem teórica e subjetiva, pois ambiciona descrever, categorizar e interpretar fenômenos gráficos a partir do olhar pessoal do pesquisador. Este olhar, inevitavelmente, irá operar sob a influência de *lentes* emprestadas de teóricos do design gráfico e áreas afins, dentro de um contexto social em que todos estes elementos (pesquisador, objeto e influências) estarão inseridos em maior ou menor grau.

Tais escolhas de procedimento se colocam como determinadas pelo objeto, pelas filiações teóricas do pesquisador e pelos objetivos da pesquisa. Segundo Bauer, Gaskell & Allum,

É útil distinguir entre quatro dimensões na investigação social. (...) Primeiro, há o delineamento da pesquisa de acordo com seus princípios estratégicos, tais como levantamento por amostragem, observação participante, estudos de caso, experimentos (...). Segundo, há os métodos de coleta de dados, tais como entrevista, observação e busca de documentos. Terceiro, há os tratamentos analíticos dos dados, tais como análise de conteúdo, análise retórica, análise de discurso (...). Finalmente, os interesses do conhecimento referem-se à classificação de Habermas sobre o controle, a construção de consenso ou a emancipação dos sujeitos do estudo (BAUER, GASKELL & ALLUM, 2004: 19).

No caso da presente pesquisa, procedimentos metodológicos específicos foram acionados para contemplar tais dimensões. Desenvolvemos seqüencialmente as seguintes etapas metodológicas básicas, em consonância com nossos objetivos específicos:

- a) à descrição corresponderá o registro e o levantamento do corpus por grupo focal *do objeto* (marcas impressas que apresentarem TVV), de acordo com o conceito de TVV previamente desenvolvido graças à revisão da literatura;
- b) à categorização corresponderá uma análise retórica do TVV, centrada na proposição de uma matriz tipológica (adaptada de Phillips e McQuarrie | 2004) e
- c) à interpretação corresponderá uma análise semiótica preocupada com a negociação de sentido na comunicação entre designer (especialista e não especialista) e público (especialista e não-especialista), com vistas a um consenso, a ser aqui proposto, sobre os processos de interpretação dos TVVs, bem como a uma possível emancipação dos não-especialistas em seus hábitos de interpretação de tais mensagens gráficas.

Este conjunto de ações, fortemente plural, nos impele a detalhar algumas etapas importantes da análise, a abarcar desde o levantamento do corpus até as considerações finais:

Face ao maior alcance social do Design Gráfico quando dirigido à Publicidade, em sua faceta de comunicação de massa, restringimo-nos a insurgências de nosso objeto (TVV) em marcas

institucionais e campanhas publicitárias a estas atreladas, objetivando delimitar um recorte num universo de análise que pudesse apresentar demasiada penetração social.

Assim, uma investigação exploratória, em fontes retrospectivas e atuais do Design de Identidades, restringiu-se a marcas e campanhas, diagnosticando nestas uma grande ocorrência do fenômeno sob estudo, independentemente de sua ocorrência em outros 'setores' da comunicação visual, como a Arte, por exemplo.

Uma vez coletado o corpus (TVVs em marcas impressas) e estabelecida sua aplicação à tipologia adaptada de Phillips e McQuarrie (idem.), previmos a sistematização de tal tipologia e a geração de diretrizes relativas ao TVV.

Para tanto, procedemos de início a uma pré-análise das características problemáticas de cada modalidade de trocadilho, ou seja, das especificidades de sua construção sintática e semântica que pudemos detectar como propiciadoras de leituras contrárias à intenção aparente do designer (consideradas as particularidades do contexto pragmático de uso previsto para cada caso).

Isto foi possível uma vez que consideramos a existência ou não de *especialidade em linguagem gráfica* (Twyman, 1982) tanto em relação aos originadores quanto em relação aos consumidores dos TVVs. O critério da especialidade serviu de indicativo, entre os agentes do processo comunicativo, do papel exercido (indiretamente) pelo repertório cultural geral e (diretamente) pelo conhecimento dos códigos da linguagem gráfica.

Entre designers e consumidores de uma marca, a consideração do critério da especialidade em linguagem gráfica, verificável por fatores como o *status* social da marca e pelo estilo de seu tratamento gráfico, nos pareceu suficiente para informar sobre as *predisposições interpretativas* do público-alvo desta marca. Isto possibilitou inferir as características do canal comunicativo entre certas classes de produtores e certas classes de consumidores, pautados na assunção de que a partilha de certos códigos de representação reflete a partilha de certos valores sociais.

Através de tal via de inferência, que tomou o estrato sócio-cultural como indicador geral do nível de especialidade gráfica, cremos ter obtido as premissas para estabelecer diretrizes de procedimento para uma construção eficiente de trocadilhos verbo-visuais no Design de Marcas (entendendo por eficiente o TVV cuja polissemia gere ambigüidade e não equívoco, sendo portanto decodificado pelo consumidor).

Isto tornou desnecessário, por exemplo, o estabelecimento de experimentos dirigidos a representantes individuais de públicos diversos, a fim de checar interpretações individuais (e generalizáveis) de TVVs. É por isto que falamos aqui de diretrizes e não de normas, pois seguimos a visão metodológica encontrada, por exemplo, em MEIRA & PERES (2004), para os quais situações de verificação individual de hipóteses quanto à interpretação de um dado físico (através, por exemplo, de experimento) são vistas como propiciadoras de conclusões pontuais e

particulares, em que cada reação perceptiva individual representará uma problemática específica a ser tratada.

Assim, o leitor individual, em seu contexto, produzirá as condições de possibilidade de uma leitura analisável, mas irreproduzível.

A postura aqui defendida considera noções como a de 'impressão digital perceptiva', segundo a qual as reações individuais a um dado comunicativo sempre serão específicas a ponto de inviabilizar generalizações no que diz respeito a seu processamento; generalizações que entendemos obter (ainda que minimamente) ao considerar o critério da especialidade, como exposto acima.

A despeito das diretrizes, então, defendemos esta pesquisa enquanto basicamente **propositiva**, em busca de um compromisso entre as contribuições de uma pesquisa **descritiva** e aquelas de uma pesquisa **prescritiva**. Tais distinções são sutis, mas podem resultar, para a Academia, em formas mais livres e libertárias de inserção social.

### **0.3. Organização da dissertação**

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos, posteriores a uma introdução, na qual descrevemos e delimitamos preliminarmente nosso objeto de estudo (o trocadilho verbo-visual, ou TVV, figura retórica caracterizada pela fusão ambígua entre palavra e imagem) e expomos nossos objetivos, bem como a justificativa e a relevância de nossa escolha temática para a área do Design.

O primeiro capítulo trata da contextualização de nosso objeto (1.1), partindo da questão básica da relação geral entre palavra e imagem (considerada inclusive historicamente) e da forma com que tal questão é tratada na área específica do Design Gráfico (1.1.1), em função de conceitos basilares desta disciplina: a imagem (1.1.1.1), a tipografia (1.1.1.2) e sua possível junção numa marca institucional (1.1.1.3). Em seguida, conceituamos mais detidamente nosso objeto de estudo (1.1.2), a fim de analisar suas formas de manifestação em segmentos gerais da comunicação visual e também na esfera específica do Design de Marcas, subcategoria do Design Gráfico (1.1.2.1). Questões centrais deste capítulo referem-se, por exemplo, à natureza 'imagética' da palavra e à natureza 'lingüística' da imagem.

O segundo capítulo descreve a fundamentação teórica da pesquisa, direcionada a tratar, implicitamente, da questão da atribuição de sentido (ou interpretação) de uma mensagem gráfica e, explicitamente, da questão concernente à relação ambígua entre palavra e imagem em nosso objeto de estudo, contemplando dois eixos básicos de análise (2.2): a *ambigüidade da informação* e a *ambigüidade do contexto informacional* (ambos considerados em seus desdobramentos relativamente aos papéis do autor de uma mensagem gráfica; desta em si; do seu leitor e do seu contexto no que diz respeito à interpretação de tal mensagem). Tal abrangência (mesmo

considerada a observação de que o foco desta análise recairá sobre a *mensagem em si*) tornará necessária a contribuição de várias áreas do conhecimento (2.2.1 a 2.2.5), de forma que iniciamos o capítulo com ponderações prévias sobre a própria utilização de uma base teórica interdisciplinar, em suas possibilidades e limitações (2.1).

O terceiro capítulo descreve nossa proposta de classificação para os trocadilhos verbo-visuais (3.1), baseados numa adaptação de Phillips & McQuarrie (2004). Após tal ilustração, com a devida inserção de exemplos de TVV, comentados segundo sua categoria, tecemos considerações gerais sobre a tipologia (3.2), bem como sobre suas possibilidades de aplicação (3.2.1).

O quarto capítulo, baseado no cruzamento de informações levantadas nos três primeiros, descreve as (quatro) diretrizes aqui propostas para uma produção eficiente do trocadilho verbo-visual em marcas. O estabelecimento das diretrizes partirá, neste capítulo, da ponderação de três critérios: A consideração do signo visual enquanto sema (4.1), a consideração do TVV face uma semiótica pragmática (4.2) e a consideração do critério da especialidade na produção e no consumo do TVV (4.3). A proposição das diretrizes permeará a discussão destes critérios.

O quinto e último capítulo da dissertação expõe nossas conclusões gerais sobre o estudo realizado, discorrendo sobre sua interface com a prática profissional (5.1), suas limitações científicas (5.2) e apontando para possibilidades complementares e suplementares de pesquisa aptas a contribuir para uma maior compreensão do objeto estudado (5.3).

# 1

## Contextualização do objeto de estudo

Nosso objeto tangencia várias áreas e sub-áreas do conhecimento, tocando estas basicamente os domínios do Design e da Comunicação (em primeiro lugar) e os domínios da Imagem e da Tipografia (em segundo lugar). Devido a tal abrangência, discutida em preâmbulo, este capítulo está dividido em quatro seções.

A primeira trata da **relação (histórica) entre a palavra e a imagem (1.1)**, discutindo como estes dois domínios têm se relacionado na conformação das linguagens humanas, dependendo inclusive de suas variadas funções discursivas, como por exemplo **o Design (tipo) gráfico e o Design de marcas (1.1.1)**. Para tanto, noções basilares do Design gráfico são analisadas individualmente, respeitando **a imagem (1.1.1.1)**, **a tipografia (1.1.1.2)** e sua eventual junção numa **marca institucional (1.1.1.3)**.

Delimitados tais campos, conceituamos mais detidamente nosso objeto de estudo, **o Trocadilho Verbo-visual (1.1.2)**, a fim de analisar suas formas concretas de manifestação em segmentos gerais da comunicação visual e também na esfera específica do Design de Marcas, descrevendo **o trocadilho Verbo-visual dentro e fora do Design de marcas (1.1.2.1)**.

Questões centrais deste capítulo referem-se, por exemplo, à natureza 'imagética' da palavra e à natureza 'lingüística' da imagem.

## Preâmbulo

*“Nos seus nascedouros, nas suas auroras, todas as linguagens se assemelham, são siamesas inseparáveis”.*  
Lucia Santaella.

A questão da atribuição de sentido a uma mensagem já se configura difícil quando referida separadamente aos domínios da linguagem verbal e da *linguagem visual*. Tratar tal questão relativamente a uma suposta *linguagem verbo-visual* exige, portanto, cautela e aprofundamento redobrados.

O primeiro ponto a sugerir atenção é a própria noção de linguagem, juntamente a noções correlatas, como a de código. Concordamos parcialmente com os autores (p.ex. AUMONT, 1995) para os quais a adoção do termo ‘linguagem’ aplicado à imagem visual merece critério. Apesar do empréstimo grandemente consensual de categorias lingüísticas ao estudo da imagem, mensagens visuais não poderiam ser, a princípio, analisáveis em elementos visuais discretos e sistematizados, ou seja, codificados.

No entanto, para outros autores, a ausência de um código visual original não constitui problema. Para Eco (1976), mensagens imagéticas visuais teriam justamente a propriedade de ‘instituir códigos’; algo como sistemas sígnicos *ad hoc* que garantiriam a análise da imagem em sua estrutura global e em seus elementos constituintes.

Interessante é notar, contudo, que existem possibilidades de entendimento diametralmente opostas, a negar uma sistematicidade não só em relação à *linguagem visual*, mas em relação a qualquer linguagem.

Segundo Possenti (1999:1), “a própria língua também não é um código, muito menos o sendo um texto”. Aqui, vemos valorizada (talvez em demasia) a noção de que qualquer *sistema* simbólico tem seus elementos sempre submetidos a derivas, indeterminações e transformações numa escala que subestimamos grande e reiteradamente.

Diante de tais discrepâncias, preferimos aqui assumir a natureza de código tanto da imagem quanto da palavra, com a ressalva de que, em ambos os casos, estaríamos diante de códigos falhos, sujeitos inegavelmente a rupturas e derivas, conforme sugerido por Eco (1973)<sup>3</sup> e Gadet & Pêcheux (2004).

Além de rupturas *nos* códigos, poderíamos pensar em interações *entre* eles. Se consideramos, com Barthes (1996), que as mensagens visuais podem ser compostas de três tipos possíveis de

---

<sup>3</sup> De acordo com Eco (1973:201), “um código também existe quando é impreciso e débil (isto é, sujeito a rápida estruturação), incompleto (porque associa só alguns significantes a poucas porções de um conteúdo bastante mais vasto e segmentável), provisório (porque destinado a ser bem depressa substituído) e contraditório (no sentido de que faz parte de um subsistema que atribui a um significante um significado contradito pelo significado que lhe atribui um outro código do mesmo subsistema). (...) Imprecisão, fraqueza, incompletude, provisoriedade e contraditoriedade dos códigos não põem em crise a definição de um signo enquanto signo: quando muito, tornam ambígua a significação e difícil a comunicação”.

mensagem (plástica, icônica e lingüística), da mesma forma que, para Horn (1998), a *linguagem visual* constituiria a relação entre imagens e *palavras*, nos sentimos habilitados a falar de linguagem verbo-visual, quer metaforicamente, quer não. No mesmo sentido, para Joly, “considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos [inclusive lingüísticos] equivale (...) a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação” (Joly, 1996: 55).

Tal linguagem gráfica verbo-visual seria entendida como uma linguagem híbrida, marcada pela interação entre os códigos verbal e visual. As modalidades (problemáticas) de tal interação serão tratadas adiante.

### 1.1. A relação (histórica) entre palavra e imagem

Poderíamos partir da aceitação, relativamente difundida, de que a relação entre palavra e imagem é estruturalmente constitutiva do próprio funcionamento da linguagem verbal escrita desde sua gênese.

... pois a história da poesia visual começa, certamente, com a origem mesma do alfabeto. Os pictogramas inerentes aos alfabetos [iniciais] constituiriam uma recorrência para escribas, poetas e leitores, quer em sua conexão original (por exemplo, a cabeça de um boi que se tornou 'A' [aleph]); quer em uma nova relação sugerida pela própria forma da letra. (...) A primeira vez que este aspecto da escrita foi aplicado à poesia foi, ao que se sabe, a Antologia Grega. (SEAMAN, 1972: 19).

A *natureza* de tal relação entre letra e imagem sempre implicou, por sua vez, uma imposição de escolha no que diz respeito a qual modo de simbolização teria antecedido o outro no desenvolvimento da linguagem verbal escrita. Acorde Ducrot & Todorov,

Em sentido lato, escrita é qualquer sistema semiótico visual e espacial; em sentido restrito, é um sistema gráfico de notação da linguagem [verbal]. Mais precisamente, vamos distinguir na escrita tomada em sentido lato a mitografia e a logografia, que hoje coexistem, mas a propósito das quais se tenta muitas vezes pôr a questão da anterioridade histórica. A mitografia é um sistema em que a notação gráfica não se refere à linguagem [verbal], mas forma uma relação simbólica independente. A parte mais importante da mitografia é formada pela pictografia: isto é, desenhos figurativos, utilizados com uma função de comunicação. Hoje, a linguagem [verbal] coexiste com os sistemas mitográficos; e não há nenhuma razão para pretender reduzir uma aos outros na pré-história da humanidade. No entanto, parece que, no essencial, foi a partir da mitografia que se desenvolveu a logografia, sistema gráfico de notação da linguagem [verbal] (DUCROT & TODOROV, 1991: 237).

Relativamente à comunicação visual em geral, todo este suposto movimento da linguagem gráfica, que, além de contar com a preponderância inicial da pictografia, tenderia progressivamente para modos não-lineares de configuração, pôde ser resumido da seguinte maneira por Twyman:

Imagens pictóricas quase que certamente pré-datam a linguagem verbal gráfica como veículos de comunicação gráfica de idéias e informação e, juntamente com a Geometria e a Cartografia, são as maiores exceções ao domínio da linearidade nos primeiros dias da comunicação gráfica. (...) Ainda assim, não foi senão após o trabalho de Priestley e Playfair no fim do século XVIII que os métodos não-lineares começaram a ser largamente usados em campos como a História e a Economia, os quais até então tinham tratamento predominantemente linear. O movimento em direção de modos de representação pictórico não linear ou esquemático de apresentar a informação ganha ênfase no século XIX, nos anos entre guerras deste século e mais uma vez nos anos 60. A tendência geral, olhando o conjunto a partir do Renascimento, é de mudança de modos lineares para não-lineares de configuração (TWYMAN, 1979: 9).

Mesmo reconhecendo, contudo, que a afirmação das origens pictográficas da escrita pode gozar de tamanho respaldo, preferimos aqui desconsiderar este aspecto apriorístico (seja da letra, seja da imagem) em prol de uma visão da relação entre estas duas instâncias pautada mais por complementaridade que por subordinação ou sobredeterminação.

Resta saber de que tipo de complementaridade falamos e de como ela se dá historicamente. Como mencionado, uma mensagem visual pode ser analisada em seus aspectos plásticos, icônicos e lingüísticos. Praticamente todos os estudos e reflexões acerca da simbiose verbo-visual têm contemplado exatamente os aspectos plásticos da escrita verbal (como na poesia concreta). TVVs sugerem, contudo, uma dimensão pouco analisada da letra alfabética: a saber, seu potencial icônico, quando em relação de fusão ou substituição com dados pictóricos. Esta ressalva permeará toda a discussão aqui desenvolvida sobre o caráter imagético da palavra e o caráter lingüístico da imagem.

Isto posto, examinaremos a integração semântica entre palavra e imagem em suas insurgências históricas no universo da expressão visual em geral, no universo da tipografia impressa e no universo do Design Gráfico, respectivamente.

Considerando como implícitas as ponderações já expostas sobre o vínculo entre imagem e letra desde as primeiras tentativas de sistematização de linguagens gráficas, partiremos do pressuposto de que os sistemas de 'escrita' pictográfica desenvolveram, necessariamente, um progressivo aprimoramento de suas potencialidades notacionais e *objetivas*, ou seja, dos valores fixos de posição e oposição sintagmáticas exercidos pelas letras dos alfabetos escritos em sua maturidade. Tal disseminação foi levada a cabo definitivamente com a invenção da imprensa, mas todo um percurso anterior, com reforços e contradições a este objetivo de padronização, nos revela vários pontos a considerar.

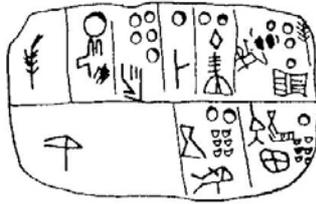
O primeiro passo significativo em relação a um código gráfico com fins comunicacionais, de acordo com Robinson (1995:42), foi o rébus, pois tal procedimento evidenciaria a deriva da polissemia *sui generis* da imagem em direção à univocidade que as letras alfabéticas estabelecem entre o sentido das expressões e sua representação gráfica. Para o autor,

Um sistema puramente pictográfico falha desde o princípio em expressar alguns conceitos falados elementares. Entretanto, este sistema pode ser transformado através de uma idéia genial: o rébus. Este 'símbolo pictográfico' representa não a idéia ilustrada, mas o som associado a tal idéia. Com o princípio do rébus, os sons podem ser tornados visíveis de forma sistemática e conceitos abstratos, simbolizados (ROBINSON, 1995: 42).

Abaixo, na figura 4, extraída de Robinson (idem), vemos um rébus numa estela de argila suméria para a palavra 'reembolso' que, por sua difícil tradução pictórica, é ilustrada através de um arbusto, uma vez que /arbusto/ e /reembolso/ partilham o mesmo som /gi/, em Sumério. Não gratuitamente, tal partilha puramente sonora está na raiz mesma do trocadilho, definível como "o uso de palavras iguais ou parecidas em nível de significante [sonoro ou gráfico], mas não de significado, resultando daí a ambigüidade ou o equívoco" (PIRES DE MELO, 2001).

Outrossim, entendemos o trocadilho verbo-visual como substituição de significantes unicamente gráficos, cuja distinção se opera apenas pela diferença entre verbal e pictórico.

Figura 4: rébus sumério datado de aproximadamente 3.000 A.C. Fonte: ROBINSON, Andrew. *The story of writing*. Londres: BCA, 1995: 42.



Ambigüidade ou equívoco parecem não ter se afigurado como condições desejáveis para os fluxos de informação em civilizações que começavam uma longa jornada rumo à dominação racional dos meios de produção e troca comercial e simbólica. Para o bem ou para o mal, os sistemas alfabéticos lograram dominar o modo de representação da comunicação ocidental até hoje, a despeito de alguns autores sugerirem não sermos mais uma civilização da escrita ou da imagem, mas de ambas (SANTAELLA & NÖTH, 2001).

Em todo caso, por um vasto período posterior, tal simbiose entre os princípios logográfico e pictográfico instaurada pelo rébus não seria tão evidente quanto casos de relação, por assim dizer, hierarquizada, entre verbo e imagem. A partir da invenção e disseminação da imprensa, o propósito generalizado de dinamizar a comunicação levou a Tipografia a evitar cada vez mais *contaminar-se* no contato com a imagem. O ápice histórico de tal programa estilístico, sintoma de um direcionamento cultural mais profundo e associado a uma visão logocêntrica da comunicação humana (CAUDURO, 1998), se deu durante o Funcionalismo no século XX, com a Escola Suíça, por exemplo. Períodos históricos marcados, contrariamente, pela busca da simbiose verbo-visual, localizam-se precisamente antes e depois de tal era *logocêntrica*. Referimo-nos, respectivamente, por exemplo, à idade média e à contemporaneidade pós-moderna. De acordo com Baines e Haslam,

Os escrivãos medievais estabeleceram a tradição de utilizar iniciais decorativas em manuscritos para 'iluminar' o texto [como na figura 5]. Nos primórdios da tipografia impressa esta tradição continuou, com tipos ornamentais sendo utilizados para iniciais capitulares (como na figura 6) e, mais tarde, em fontes *display* [bastante utilizadas no séc. XIX, como na figura 7]. (...) Enquanto as 'letras típicas' usadas para o texto [corrido] eram baseadas na caligrafia cursiva e em fontes romanas, as 'letras ornamentais' diferiam de tais tradições tipográficas quer como resultado de 'embelezamento' (embellishing) ou, mais tarde, como 'envolvimento' [pictórico] (encompassing) (BAINES & HASLAM, 2005: 64).

Assim, seguindo os termos destes autores, quando uma letra existente e identificável é modificada pela aplicação de um tratamento decorativo, podemos nos referir a tal letra como 'embelezada'. Primeiramente, tais tipos eram usados apenas isoladamente. O primeiro exemplo conhecido usado em texto corrente impresso, de acordo com os autores, é *Union Pearl*, do *English Grover Foundry* (c.1690).

Como exemplo recente da continuidade desta tradição, aqui aplicada ao Design de Marcas, ilustramos a marca da Unilever (figura 8), recentemente submetida a processo de *redesign*.

Figura 5: detalhe do Evangelho de Kells. Século XII. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/06.

Figura 6: detalhe de frontispício elisabetano. Século XVI. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/06.

Figura 7: detalhe de fonte display vitoriana. Século XIX. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/06.

Figura 8: marca da Unilever. Fonte: [www.unilever.com.br](http://www.unilever.com.br), acessado em 12/06.

Figura 5



Figura 6



Figura 7



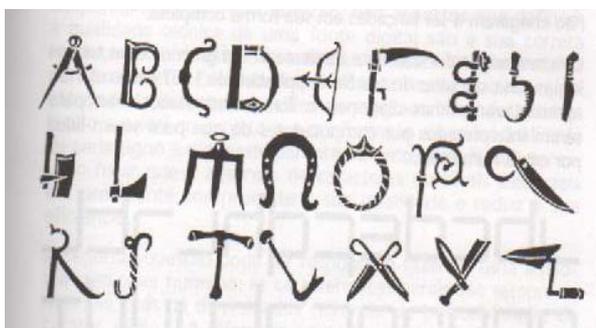
Figura 8



Ainda de acordo com Baines & Haslam (idem: 64), “quando a forma da letra [impressa] em si é decorativa/pictórica, e não correspondente a uma forma de letra pré-existente, ela pode ser descrita como *envoltória* [encompassing]”. Exemplos antigos, conforme os autores, incluem *Figgins' Rustics* (c.1845), cujas letras parecem construídas de galhos.

Já para Rocha (2002: 53), o primeiro registro impresso de tal prática seria outro: “O designer francês Massin reproduziu em seu livro *La lettre et l'image* o alfabeto abaixo, desenhado em 1523 e que *provavelmente\** inaugurou a categoria dos alfabetos ilustrados”.

Figura 9: alfabeto ilustrado (provavelmente, o primeiro registro impresso de TVVs), reproduzido por Massin. Fonte: Rocha, Cláudio: *Projeto Tipográfico: análise e produção de fontes digitais*. São Paulo: Rosari, 2002: 53.



Outros exemplos de tratamento decorativo *envoltório* incluem tal manipulação da imagem de objetos identificáveis resultando em formas de letra, tendência bastante presente durante a revolução industrial (ver figura 10), ainda verificável no século XX (ver figura 11) e detectável em inúmeras marcas contemporâneas (como na figura 12, TVV relacionando uma letra /v/ a uma folha, dado pictórico referente à marca).

Figura 10: Panfleto Vitoriano para Calvert's Mechanic's Almanack, datado de 1874. Fonte: JEAUVONS, Terry & BEAUMONT, Michael. *An Introduction to Typography. Chartwell: Secaucus, New Jersey, 1990.*

Figura 11: *Alphabet 1*. 'Kurlansky Kaps', alfabeto 'tridimensional' produzido por Mervyn Kurlansky e Calvert (primeiro quartel do século XX). Fonte: JEAUVONS, Terry & BEAUMONT, Michael. *An Introduction to Typography. Chartwell: Secaucus, New Jersey, 1990.*

Figura 12: Marca para Espaço Verde. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/06.

Figura 10

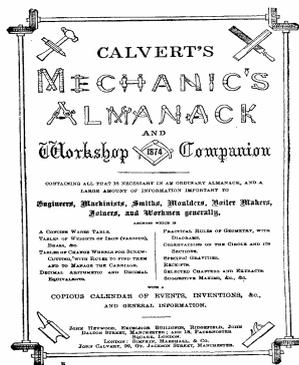


Figura 11

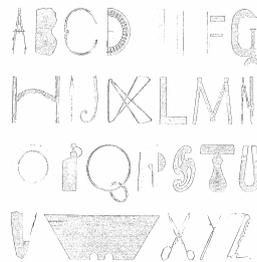


Figura 12

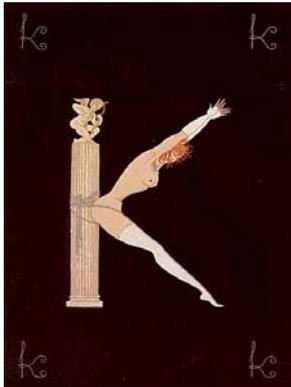


Como resultado da demanda por inovações causada pela Revolução Industrial, o século XIX é apontado por Gray como o período em que a integração semântica entre verbo e imagem é utilizada dentro de um novo contexto comunicacional: aquele que conhecemos, desde então, por Design:

Estas novas *fontes display* eram usadas em todos os meios correntes (...), com as mais diversas intenções expressivas, para diversos fins e ocasiões: para cartazes comerciais, convites, leilões, programações artísticas, etc. Temos letras comprimidas ou expandidas, inclinadas para trás ou em perspectiva e ornamentadas com variados motivos; uma descarga sem paralelo de letras inventivas distintas da engenhosidade medieval por concentrarem-se não apenas na superfície e proporção das letras, mas também em sua forma estrita – apesar de em ambos os casos a substância da letra poder ser transformada em termos pictóricos. Os designs mais criativos são encontrados nos trabalhos de xilografia e litografia. (...) Exemplos foram coletados por Massin, em seu livro *Letter and Image*. Típicos são as letras rústicas com feições de galhos, remanescentes do séc. XV e encontrando sua apoteose nas gravuras de Dickie Doyle (GRAY, 1986: 168).

Isto nos remete ao trabalho de Erté (como na figura 13), comentado por Barthes (op.cit).

Figura 13: Detalhe de *the alphabet suite* (1976). Fonte: [www.erté.com](http://www.erté.com), acessado em 12/06.



As letras que compõem uma palavra, embora sendo cada uma racionalmente insignificante (a lingüística fartou-se de repetir que os sons formam unidades distintas, e não unidades significativas, ao contrário das palavras), buscam em nosso espírito, incessantemente, sua liberdade, a liberdade de significar outra coisa. Erté pratica o que poderíamos chamar a dupla visão: vemos conforme quisermos, a mulher ou a letra, e, também, o elo entre as duas. (BARTHES, op.cit: 111).

Com a virada do século, uma curiosa tendência vê-se delineada. Enquanto muitos experimentos literários (principalmente na poesia) acentuam fortemente o caráter plástico da escrita, a tipografia encaminha-se em direção ao racionalismo. Conforme Plaza,

O século XX é rico em manifestações que procuram uma maior interação entre as linguagens: desde os poemas em forma de leque (já existentes na tradição oriental) e os poemas síntese dos efeitos visual e verbal (“Un coup de dès...”), incluindo Lewis Carroll (*Alice* – 1895 e sua *tail*) e as experiências caligrâmicas de um Apollinaire (“Il Pleut”), assim como a simultaneidade futurista (ZANG TUMB TUMB) e a dadaísta (“The Cacodylatic Eye”) de Picabia, até a relação caligrafia-informalismo expressionista como metáfora das “Três Perfeições” orientais: pintura, poesia e caligrafia (PLAZA, 1987: 11).

Um exercício de integração verbo-visual particularmente fértil neste período foi o do caligrama, que consiste na utilização da seqüência cursiva do texto escrito como sucedâneo da continuidade linear do traço pictórico (FOUCAULT, 1983). Muitos destes procedimentos poderiam ser circunscritos a um campo de intenções estéticas possivelmente melhor definido como poesia concreta, ou poesia visual, fonte de produtos particularmente notáveis no Brasil (por exemplo, com o trabalho do grupo Noigandres), em meados do séc. XX. Conforme Cunha Lima (1994: 93), “A diagramação da poesia concreta explora o espacejamento e o entrelinhamento da composição, utilizando técnicas tais como contraste, gradação, ritmo, variação, movimento e *relação entre texto e forma*”.

Por outro lado, no campo estrito do Design Gráfico, a influência do funcionalismo, com suas exigências de legibilidade e neutralidade, inibiram consideravelmente as experiências de integração verbo-visual. Pecebemos claramente a distinção operatória entre palavra e imagem nas marcas, fonte provável da própria definição de marca como possível *justaposição* de logotipo (letra) e símbolo pictórico (imagem). A partir, contudo, das modificações estilísticas constituintes do pós-modernismo, percebemos novamente nos designers o interesse pelo jogo expressivo entre

letra e imagem, sinalizado com particular vigor no trabalho de Herb Lubalin (p.ex.figura 14) e, no Brasil, de forma não tão intensa, por Aloísio Magalhães (p.ex. figura 15).

A produção, pouco anterior, de Abram Games (p.ex. figura 16) é interessante, pois, centrada num período próximo daquele marcado pela tipografia funcionalista, sugere que o amálgama verbo-visual seria uma constante mais ou menos intensa (porém nunca completamente ausente) no decorrer da história da expressão gráfica.

Figura 14: Herb Lubalin. Marca para *Mother and Child* (1965). Fonte: [www.typophile.com](http://www.typophile.com), acessado em 12/06.

MOTHER

Figura 15: Marca de Aloísio Magalhães para *Palheta Indústria de Café* (1962). Fonte: CARNEIRO DA CUNHA, Paula Sá Leitão. *Aloísio Magalhães: do significado à forma*. UFPE, dDesign. TCC. 2002: 61.



Figura 16a: Abram Games. Campanha para o Correio Aéreo Britânico (1935). Fonte: [www.abramgames.com](http://www.abramgames.com), acessado em 12/06.

Figura 16b: Abram Games. Cliente e data do artefado gráfico não informados na fonte da imagem ([www.abramgamesposters.com](http://www.abramgamesposters.com)), acessada em 12/06.

Figura 16a

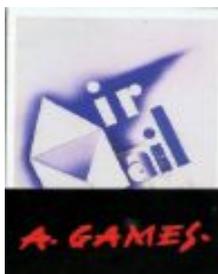


Figura 16b



Hoje, somos herdeiros e tributários tanto de tal liberdade quanto dos resíduos da orientação formalista do alto modernismo<sup>4</sup>. Dentro de uma conjuntura ética que valoriza o usuário, a insurgência de jogos de integração verbo-visual, mais do que traço de época ou de autor, tenderia hoje a constituir elemento dependente das particularidades de cada projeto, especificados seu público-alvo e seu contexto de veiculação e manutenção. Como sugerido anteriormente, mais que uma civilização da imagem ou da palavra, cada vez mais se nos afiguramos como uma civilização de possibilidades e potencialidades abertas.

Neste sentido, o nosso é um tempo especialmente propício tanto para a utilização das palavras tendo em conta seu potencial imagético quanto para a utilização das imagens tendo em conta seu potencial de evocação lingüística.

Uma possibilidade teórica implícita nessas considerações é a de que, em vez de palavra-imagem ou imagem-palavra, o trocadilho verbo-visual constitua um caso radicalmente híbrido, a merecer todo um rearranjo de nosso repertório conceitual sobre os modos de simbolização como propostos por Twyman (op.cit.). Como possível implicação de tal rearranjo, poderíamos considerar as iluminações recíprocas entre letra e imagem tais como seguindo, por exemplo, o modelo do *Yin-Yang*, que não é visto no oriente como um par, mas como a ilustração da simbiose entre uno e múltiplo inerente a todas as coisas.

Entendemos que o hibridismo vive na fronteira e não na mistura, mas talvez este seja exatamente mais um dualismo a superar.

Examinemos agora os campos de atuação em que o Designer fará uso dos elementos até aqui contextualizados, a fim de posteriormente analisá-los como elementos constituintes do processo de configuração do TVV.

### **1.1.1. Design (tipo) gráfico e Design de marcas.**

Para fins deste trabalho, seguiremos definições de Twyman (1979: 1), segundo o qual “Designer gráfico significa alguém [nem sempre profissional] que planeja a linguagem gráfica; gráfico significa desenhado ou feito visível em resposta a decisões conscientes e linguagem significa um veículo de comunicação”.

Para Meggs (1989: 8), “o Design Gráfico não é nem arte nem ciência, mas uma forma híbrida de comunicação pública e uma disciplina igualmente híbrida, lidando com objetos como os signos e os símbolos; as palavras e as imagens”. Tais objetos, em Design Gráfico, remetem a dois campos de pesquisa e aplicação: a Tipografia e o domínio da Ilustração, estudados aqui como interagentes.

---

<sup>4</sup> Um fenômeno atual digno *de nota* é a prática, adotada pelo portal *Google*, de apresentar periodicamente manipulações gráficas em sua marca, via-de-regra sob a forma de um TVV. Vários exemplos de TVVs na marca do *Google* serão ilustrados no decorrer deste texto.

O já exposto sobre os direcionamentos históricos tomados pelas mensagens verbo-visuais talvez exija definições mais sólidas, a balizar nosso entendimento do que seriam estes dados em interação; ou seja, o que seriam, estritamente, uma imagem e um dado tipográfico, bem como sua junção numa marca (o que nos interessa especificamente).

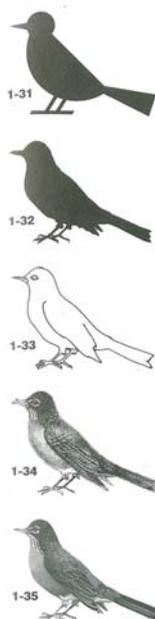
#### 1.1.1.1. A imagem

O conceito de imagem, sabidamente, é multifacetado, abarcando noções como imagem mental, imagem acústica, imagem literária, etc, tendo tais noções como ponto em comum a função representativa, ou substitutiva. Se um signo é aquilo que representa algo para alguém em dado contexto, a imagem seria o signo (*peirceanamente*, um hipo-ícone) que faria isto visualmente ou remetendo ao domínio visual.

Aqui, limitaremos nosso entendimento de tal conceito a sua real manifestação visual e gráfica, seguindo a definição de Meggs (op.cit.: 19), para o qual “Imagens são figuras [pictures] de todo tipo, abrangendo desde simples pictogramas a ilustrações e fotografias”.

Complementando tal noção, Engelhardt (2002) nos diz que toda *representação* visual, da mais *esquemática* à mais *realista*, constitui uma abstração gráfica de seu objeto. Ademais, tal grau de abstração, relacionado inversamente ao grau de semelhança icônica, seria um fator variável e culturalmente convencionado. Isto posto, na figura 16 reproduzimos novamente Meggs (op.cit.: 19), que define, dentro de um *continuum* relativo ao grau de iconismo da representação visual, as seguintes possibilidades imagéticas:

Figura 17: Continuum de possibilidades de uma escala icônica. Fonte: Meggs (op.cit:19). As seis imagens abaixo correspondem, respectivamente, às descrições indicadas em seguida pelas letras *a, b, c, d, e e f*:



- a) a *notação*, nível mais simples de configuração da imagem, é linear, reduzida e caracterizada por economia e brevidade;
- b) o *pictograma* alcança sua presença por meio da massa e peso formais, reduzindo as características do objeto a uma *gestalt* geométrica elementar, com aspirações universalizantes;
- c) a *silhueta* apresenta a forma [em negativo] específica do objeto, em vez propor um protótipo deste;
- d) o *contorno*, como a notação, é linear e conceitual [ainda que mais comprometido com a verossimilhança relativa ao objeto];
- e) a *linha como tom* propõe a construção de uma *gestalt* a partir de dados fragmentados de textura [e não a partir de dados lineares];
- f) a *representação* almeja replicar a aparência natural do objeto em dada situação de observação.

Este continuum já foi descrito de forma similar por outros autores, com maior ou menor poder de síntese. Para Twyman, trata-se de uma escala polar entre os princípios da generalidade e da especificidade. Para Darras (2003), o mesmo continuum traria outras denominações em seus estratos de demarcação. Assim, a notação e a representação de Meggs corresponderiam, a grosso modo e respectivamente, ao iconotipo e ao símile em Darras.

Como já frisado, tais recortes balizam, didaticamente, um continuum em que semelhança e convenção se encontram necessariamente atrelados, em proporções variáveis mas não quantificáveis<sup>5</sup>. Conforme Robinson (op.cit.:51), “em que ponto em uma escala um símbolo se torna um pictograma? Conversamente, quão abstrato pode um pictograma se tornar antes de deixar de ser um [pictograma]?” Aparte determinações exatas, o mesmo autor sugere, ao tratar das escritas *pictográficas*, que a resposta a estas questões encontra-se no contexto de veiculação da mensagem e no quanto se convencionou considerá-la desta ou daquela maneira. “Assim, um pictograma pode funcionar como fonograma ou como logograma, dependendo de seu contexto.” (Robinson, idem:34), lembrando igualmente, por outro lado, que se um pictograma pode funcionar como várias coisas, ele não pode funcionar como qualquer uma, já que “ toda escrita funciona através da *forma* de seus signos” (Robinson, ibidem.:17).

Isto sugere que o signo pode ser arbitrário, mas resulta de uma negociação constante entre forma e conteúdo, cada qual com suas prerrogativas específicas, ainda que interagentes.

---

<sup>5</sup> Adiante (2.2.2.1.) a noção de *funções da imagem* complementarará estas considerações sobre iconismo e convenção.

### 1.1.1.2. A Tipografia

No que respeita à dimensão verbal e linguística da mensagem visual (configurada pelos caracteres alfa-numéricos), recorramos de novo a Meggs:

...tradicionalmente, a palavra Tipografia significa o processo técnico de impressão de caracteres através do uso de tipos metálicos cunhados em forma de letra [ou de qualquer *caractere* alfabético], que podiam ser entintados e impressos em papel. Em nossa era eletrônica, a Tipografia engloba a transmissão e a comunicação de dados alfanuméricos por uma variedade de meios, incluindo impressão, vídeo-transmissão, síntese digital e sinais eletrônicos (MEGGS, 1989: 17).

Para fins desta pesquisa, o **tipo** será entendido como o dado gráfico verbal (*caractere alfa-numérico* ou simplesmente *letra*) constitutivo da *palavra* formadora da marca institucional (logotipo). São justamente as diversas apropriações da noção de tipo (grafia), nem sempre absorvidas com tranqüilidade por uma teoria unificadora, que podem reabilitar o citado contato da tipografia com a imagem.

Conforme Solomon (1988), o tipo é imagem e texto [verbal] de uma só vez, o que nos permitiria falar de “*Tipo-ícono-grafia*”. Aqui cremos necessária uma ressalva. Fala-se com relativa freqüência da natureza imagética do tipo (e da escrita em geral). Resta saber o que cada testemunho entende por imagético. Acorde Pietroforte,

Embora formada por desenhos gráficos, a escrita não pode ser reduzida a um sistema semiótico plástico. Devido a sua expressão plástica, a escrita participa desse tipo de semiótica; no entanto, transcrever uma língua faz da escrita também uma semiótica verbal. Por isso, há na escrita um sincretismo entre o verbal e o plástico, que complexifica a expressão lingüística e a imagem (PIETROFORTE, 2004: 153).

Além da coexistência das dimensões verbal e imagética da escrita, a própria faceta imagética desta pode apresentar, por sua vez, duas dimensões: a plástica e a icônica. Como mencionado, a faceta imagética de uma mensagem pode ser analisada em sua dimensão icônica ou em sua dimensão plástica (BARTHES, 1996). Se, na esteira da imensa maioria dos comentários sobre a ‘palavra-imagem’, consideramos fatores da configuração gráfica do tipo tais como direção, peso, ritmo, cor e textura [enfim, o que já foi definido por Twyman, 1979 (apud COUTINHO, 2006) como “fatores intrínsecos da tipografia”], estaremos nos referindo certamente a sua dimensão plástica.

Diversamente, uma noção como *Tipo-ícono-grafia* se prestaria mais a descrever apenas o que ocorre nos TVVs, em que o dado imagético icônico enfatiza elementos pictóricos atrelados ao tipo, em referência a objetos reconhecíveis do mundo físico, independentemente do fato de serem configurados também plasticamente.

Em outras palavras, a escrita verbal pode manifestar não uma, mas várias dimensões imagéticas possíveis (sendo uma delas caracterizada pelo TVV).

Uma possibilidade de manifestação tipográfica em que TVVs ocorrem com relativa freqüência são as fontes *display* (decorativas ou comemorativas), que se distinguem das fontes utilizadas geralmente em textos corridos, como este, por exemplo.

As *display* proporcionam uma escrita em que a forma visual das letras (isto é, o modo como as letras são configuradas e combinadas graficamente) possui uma importância maior que a de sua simples legibilidade. Fontes assim, geralmente por conta da liberdade de criação face a matrizes tipográficas fixas, têm produzido historicamente artefatos de variável importância.

Interessa notar que fontes *display* poderão fugir à norma de uma fonte regular tanto recorrendo a manipulações em sua dimensão estritamente plástica (como na figura 18) quanto incorporando dados icônicos, produzindo, assim, TVVs (como na figura 19).

Figura 18: Fonte embrush. Fonte: [www.typephases.com](http://www.typephases.com), acessado em 12/06.

Figura 19: Fonte Incipials I. Fonte: [www.typephases.com](http://www.typephases.com), acessado em 12/06.

Figura 18



Figura 19



Ressalte-se que, se a criação de tais fontes não contempla todos os caracteres alfanuméricos encontrados numa fonte regular, a designação *fonte* acaba se tornando uma licença terminológica.

Alguns autores recorrem ao termo letramento (*lettering*) para tais processos *pictorizantes* de criação tipográfica, inclusive em referência aos tipos tridimensionais utilizados na arquitetura (FARIAS, 1998).

Imagens e letras são os elementos básicos constitutivos de nosso objeto. Marcas podem existir apenas através de sua tipografia (como logotipos). Seu tratamento gráfico pode variar da 'simples' estilização dos tipos, a fim de garantir a unicidade e a identidade da marca, até a mais sofisticada inserção de dados pictóricos, freqüentemente como reforço da atividade-base da instituição representada.

Assim como no caso do continuum da semelhança entre imagem e referente, todo um espectro de possibilidades se apresenta em relação ao processo de configuração das marcas.

Fatores de variada ordem irão determinar o resultado gráfico final, que por sua vez será apenas o primeiro estágio de um verdadeiro *ciclo de vida* da marca. A escolha pela utilização dos TVVs será um destes fatores em questão.

### 1.1.1.3. A marca

Aprofundemos algumas noções ilustradas na introdução, a fim de posteriormente delimitar a espécie de marcas de que nos ocuparemos. Conforme Perez,

A denominação de um signo como marca está vinculada à idéia de distintividade, identidade, autoria e propriedade. (...) Em um recuo histórico, percebemos que há correntes que reconhecem a origem das marcas na prática de identificar, com brasa, barris de cedro com bebidas destiladas. Outras acreditam que as primeiras marcas tiveram sua origem nas marcações de gado com fogo ou ainda nas artes [como assinatura]. As marcas modernas tiveram sua origem na Revolução Industrial, a partir da segunda metade do séc. XVIII, quando o uso de técnicas de promoção de vendas determinou a importância da seleção de nomes e marcas reconhecidos. (PEREZ, 2004: 6)

Como já frisado, para este trabalho, uma marca é um nome, termo, símbolo, ou uma combinação destes que identifique um produto ou serviço ofertado por uma instituição em relação a produtos e serviços ofertados por outra instituição. Estaremos aqui considerando a marca nesta sua dimensão estrita de representação gráfica, em certo detrimento de sua concepção enquanto “a soma intangível dos atributos de um produto”.

Baseados na distinção estabelecida por Griffin (apud Farias, 1998:12) entre *Design de tipos* e *Design para tipos*, propomos aqui, relativamente ao Design de Marcas, a idéia de um *Design com Marcas*, abarcando desde casos em que o TVV é elemento integrante do *projeto* da marca quanto casos de manipulação gráfica de marcas (graficamente) consolidadas.

Dentro do complexo processo de criação e manutenção de uma marca, resta-nos assim avaliar o momento decisório favorável a tal ou qual estratégia.

Segundo Chaves (1988:22), quatro instâncias básicas e interdependentes norteiam o desenvolvimento de um Design Institucional (que produzirá, entre outras coisas, marcas). Estas instâncias são:

- a) a realidade institucional;
- b) a identidade institucional;
- c) a comunicação institucional e
- d) a imagem institucional.

A realidade institucional, segundo o autor, é constituída pelas “características e condições objetivas do ser social da instituição, (...) os dados empíricos em que se plasma sua existência real como agente social [tanto sincronica quanto diacronicamente]” (CHAVES, 1988: 23).

A identidade institucional seria “o conjunto de atributos assumidos como próprios pela instituição, constituindo um discurso, (...) de forma análoga à formação da identidade pessoal de um indivíduo” (idem). Seria, em suma, a *auto-imagem* da instituição.

A comunicação institucional seria constituída “pelo conjunto de mensagens [voluntárias ou involuntárias] efetivamente emitidas pela instituição” (idem).

A imagem institucional, finalmente, seria “o registro público dos atributos da instituição; (...) a interpretação que a sociedade, ou cada um de seus grupos, tem ou constrói (intencional ou espontaneamente) em relação à instituição” (idem).

Estas instâncias norteariam o *design da identidade institucional*, ou seja, o projeto das formas de *enunciação (em termos simbólicos mais ou menos concretos)* da *representação* que a instituição faz de si mesma. Tal processo de design preveria tanto a forma com que os representantes da instituição lidam com o público quanto, por exemplo, seu uniforme e a *marca* da instituição, lembrando que a imagem pública perante estes agentes não deverá necessariamente coincidir com sua identidade (auto-imagem) institucional.

Metodologicamente, este processo de design comportaria, segundo Chaves, duas etapas básicas: uma analítica e uma normativa. “A etapa analítica se concentra no conhecimento profundo da instituição, à margem de toda intervenção possível sobre ela; ao passo que a etapa normativa se concentra na caracterização das intervenções necessárias” (op.cit.: 108).

Na etapa analítica, o designer entrará em contato com a demanda institucional de seu cliente (sua missão, seu público-alvo, seus valores), enquanto que na fase normativa traçará os melhores caminhos para traduzir tal demanda em termos gráficos.

As fases analítica e normativa subdividem-se, em Chaves, num complexo e vasto processo, em cujos pormenores não adentraremos. No que diz respeito a nosso objeto, basta-nos entender que uma instituição que cultive valores como intrepidez; inventividade; irreverência; espirituosidade; rebeldia e correlatos deveria ser vista pelo designer (já na etapa analítica) como digna de utilizar estratégias discursivas como o TVV.

Tal proposta básica, na fase normativa, consideraria variantes individuais relativas aos diferentes produtos ou serviços oferecidos pela instituição, de forma a matizar a estratégia básica da utilização do TVV em função do seu grau de desvio figurativo, maior ou menor dependendo de tal ou qual produto ou serviço a veicular.

Diante disto, resta-nos agora finalmente explicitar, conceitualmente, o objeto de estudo do qual até agora apenas nos cercamos.

### 1.1.2. O trocadilho verbo-visual

Adiantemos que nossa proposta relativa ao TVV não constitui estritamente a proposição de um conceito original. Diagnosticamos a existência de um procedimento na linguagem gráfica (fusão ou substituição entre letra e imagem) para o qual não havia, na literatura pertinente, uma análise devidamente detida ou uma nomenclatura apropriada. Pode-se dizer que elementos de nossa conceituação achavam-se esparsos e separados em diversas fontes. O que fizemos foi combinar tais elementos num todo conceitual presumivelmente coeso e devidamente *descrito, categorizado e interpretado*.

O Dicionário Aurélio (1995) define o trocadilho verbal como ‘emprego de expressão ambígua; jogo de palavras parecidas no som e diferentes no significado’. Conforme Durand (1974), a empresa de elaborar uma *Retórica Visual*, com a inevitável adaptação das figuras de linguagem verbais, iniciou com Barthes, em 1964. Posteriormente (e no que diz respeito ao TVV), objetivando possibilitar a adaptação taxonômica da figura retórica do trocadilho verbal para sua configuração visual, McQuarrie e Mick (1992:180) definem o procedimento retórico da *ressonância* como “jogo de palavras [trocadilho verbal] em presença [justaposta] de um dado pictórico relevante”.

Aqui deparamos com uma ocorrência interessante no que diz respeito a uma possível fonte original da definição de trocadilho verbo-visual. Phillips e McQuarrie (op.cit.:130), citando o referido artigo de McQuarrie e Mick sobre o conceito de ressonância, definem tal conceito como ‘trocadilho verbo-visual’ (*verbal-visual pun*), apesar de este último termo não aparecer uma única vez no texto de McQuarrie e Mick.

Como se verá, por sua vez, que o presente trabalho propõe uma definição do TVV contrastante com o citado conceito de ressonância, constatamos que as únicas fontes científicas em que encontramos menção ao termo *trocadilho verbo-visual* [Phillips e McQuarrie (op.cit) e, antes disto, mas de forma muito sucinta, Meggs (op.cit.)] associam tal termo ao conceito de ressonância (justaposição verbo-visual), ou seja, de forma discrepante com a aqui proposta. Ressaltamos que casos de ressonância, bem como de TVVs como os definiremos, ainda seriam tratados por outros autores [Horn (op.cit.), Frutiger (1999)], sem receber no entanto uma denominação específica ou sendo rotulados como casos de metáfora visual. Quanto a este último ponto, seguindo Forceville (2002), entendemos que uma metáfora visual engendrará semelhanças superficiais e estruturais (ou se quisermos, semelhanças nos níveis de significante e significado) entre dois dados *pictóricos*. Assim, a relação letra/imagem seria passível de análise mais exata por via de outro conceito retórico, para o qual as relações de semelhança se dariam prioritariamente no nível dos *significantes verbal e pictórico*, sendo assim mais arbitrárias.

A atual profusão de marcas institucionais que recorrem a algum tipo de relação entre palavra e imagem configura, por um lado, apenas mais um caso de tal relação, cuja existência possui uma longa história analítica (como já visto, por exemplo, relativamente ao *rébus*, à poesia concreta, etc.).

Entendemos que tal relação verbo-visual, presente no Design de Marcas contemporâneo, possui em uma de suas variantes características singulares o suficiente para merecer uma análise particularmente detida. Inicialmente delimitando nosso universo dentre as possibilidades desta relação entre palavra e imagem nas marcas, propomos a análise do que definiremos aqui como *trocadilho verbo-visual*. Partindo da crítica à definição desta figura retórica enquanto *justaposição* entre palavra e imagem (ressonância), propomos aqui, baseados em Horn (op.cit.), a *fusão* (e/ou substituição) de tais instâncias gráficas enquanto caso de real integração verbo-visual.

Considerando que as adaptações dos conceitos retóricos literários ao universo das imagens têm no discurso publicitário impresso um universo privilegiado de análise (BARTHES, 1996), entendemos como lógica a ênfase tradicionalmente dada às relações de justaposição entre palavra e imagem, baseada sobretudo nas noções de ancoragem e *relais* (ibid.). Entretanto, o Design de Marcas demanda um procedimento específico de síntese, uma vez que a informação verbal com que opera estará restrita, via de regra, ao logotipo institucional, assim como suas imagens usuais constituirão, majoritariamente, símbolos pictóricos de baixa complexidade gráfica.

Em face da necessidade de reconhecimento imediato por parte de seu público-alvo, tal natureza 'econômica' das marcas constitui um campo fértil para o fenômeno da integração semântica, definido por Horn (op.cit.) como "... o processo de criação de significado através da integração de palavras e imagens, (...) em que palavras e imagens estarão relacionadas semanticamente, se também o estiverem sintaticamente".

Segundo o mesmo autor, mera justaposição de letra e imagem não configura integração semântica, ou seja, na justaposição arbitrária de letra e imagem a ambigüidade pode ser, no máximo, de sentido [presente, por exemplo, em um trocadilho verbal justaposto a uma imagem unívoca (figura 20)].

Figura 20: Exemplo de ressonância em anúncio impresso. Fonte: McQuarrie & Mick, op.cit: 188. O anúncio, traduzido, diz: *A idéia de presente que deixa todo mundo sorrindo*, num trocadilho entre dois sentidos de *beam* (sorrir e iluminar), em referência a uma lanterna.



THE GIFT IDEA THAT  
LEAVES EVERYBODY BEAMING

No mesmo sentido, como sugerido por Horn (op.cit.) e Bonsiepe (1997), já os casos de fusão e substituição entre letra e imagem constituem necessariamente ambigüidade *de forma e de sentido*, uma vez que a conexão sintática sugere (direciona) uma conexão semântica, como indicam as figuras 21 (fusão entre letra e imagem) e 22 (substituição entre letra e imagem).

Figura 21: TVV com fusão entre letra e imagem. Fonte: [www.pushpin.com](http://www.pushpin.com), acessado em 12/06.



Figura 22: TVV com substituição entre letra e imagem. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/06.



Entendemos que em tais casos, o desvio de uma norma de comunicação padronizada, presente em toda figura de linguagem, é substancialmente potencializado, pois ambíguo não é apenas o sentido decodificado pelo leitor, mas a própria natureza semiótica da configuração gráfica da mensagem, ao mesmo tempo verbal (simbólica) e pictórica (icônica). Como sugere Farias,

... nos trocadilhos e nos signos propositalmente ambíguos o que acontece é que esta variabilidade na relação signo-objeto [aqui, letra *pictorizada* tendo por objeto (1) a si mesma (seu fonema) e (2) a imagem por ela representada], que necessariamente acarreta uma variação na relação signo-interpretante, ocorre simultaneamente, desafiando mesmo a possibilidade de fixação de um interpretante final. [FARIAS, 2006 (em correspondência eletrônica)].

Isto quanto à relação entre os signos (verbal e pictórico) e seus objetos. Quanto à relação de tais signos entre si, temos que a remissão que imagem e texto fazem entre si (que nos casos de justaposição se dá por contigüidade), dá-se, nos TVVs, por *referência substitutiva*, numa relação **paradigmática** na substituição entre palavra e imagem, que consiste numa relação de referência particular entre o signo mostrado (visual) e o não mostrado (verbal).

Contudo, uma vez que, neste tipo de figura, o termo que substitui e o termo substituído sempre guardam semelhança formal (critério-base do trocadilho), também testemunhamos uma remissão **sintagmática** entre palavra e imagem *no mesmo significante gráfico*, o que faria da substituição uma fusão parcial e vice-versa.

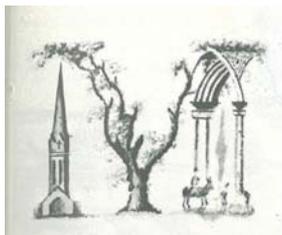
Propomos, então, como trocadilhos verbo-visuais **figuras retóricas constituídas por integração semântica verbo-visual, através de fusão ou substituição arbitrárias entre palavra e imagem (ou letra e imagem) e em que a junção dos significados verbal e pictórico no mesmo significante pode resultar em ambigüidade ou equívoco.**

#### 1.1.2.1. O trocadilho (verbo) visual dentro e fora do Design de marcas

Na seção dedicada ao apanhado histórico, ilustramos alguns casos de TVVs tanto em marcas quanto em outros artefatos gráficos, como famílias tipográficas (ou fontes) alternativas e anúncios publicitários em que TVVs aparecem não na marca em si, mas no contexto gráfico de seus anúncios, como em sub-títulos, *slogans*, etc. Quanto às fontes, estaremos realmente fora de nosso campo de estudo, ainda que tratando do mesmo objeto. Quanto aos anúncios, porém, e lembrando que definimos marca como referente a produtos e serviços, utilizaremos (para fins desta pesquisa) de certa *maleabilidade* terminológica, ao considerar o contexto (ou co-texto) gráfico de uma marca num anúncio, por exemplo, como *co-extensivo* à marca. Isto coaduna com os argumentos relativos a um Design *com* Marcas, uma vez que a pesquisa nos mostrou que TVVs ocorrem tanto nas marcas em si quanto em sua manipulação gráfica para fins específicos.

Assim, se ilustramos aqui o que, provavelmente, constitui o primeiro registro impresso obtido de um TVV na era da imprensa (figura 9), bem como o primeiro registro impresso obtido de um TVV na era do Design (figura 23), não logramos encontrar o que seria o primeiro registro impresso de um TVV em uma marca institucional.

Figura 23: Letra de um abecedário francês; primeiro quartel do século XIX. Fonte: Gray, Nicolette. *The story of lettering*, 1986: 168.



Contudo, considerados os precursores, indicadores contextuais e demais condicionantes, presumimos que, provavelmente, tal registro inicial possa ter ocorrido já na primeira metade do século XIX, no âmbito publicitário das incipientes nações industriais.

Tendo, então, delineado nosso objeto em sua especificidade conceitual, apresentamos daqui em diante os caminhos a trilhar para analisá-lo em sua dimensão prática ou operacional.

## 2 Bases teóricas

Definimos nossa abordagem teórica objetivando sua aptidão para abordar nosso objeto a partir de três enfoques (**conceituação, categorização e interpretação**). Basicamente, esta pesquisa constitui uma análise textual de viés semiótico, auxiliada pelo instrumental teórico da Retórica Visual, pelas teorias da percepção visual e pelo pensamento de autores concentrados na problemática verbo-visual em Design, Comunicação e áreas afins.

Este capítulo descreve a fundamentação teórica da pesquisa, direcionada a tratar, implicitamente, da questão da atribuição de sentido (ou interpretação) de uma mensagem gráfica e, explicitamente, da questão concernente à relação ambígua entre palavra e imagem em nosso objeto de estudo, contemplando dois eixos básicos de análise (2.2): a *ambigüidade da informação* e a *ambigüidade do contexto informacional* (ambos considerados em seus desdobramentos relativamente aos papéis do autor de uma mensagem gráfica; desta em si; do seu leitor e do seu contexto no que diz respeito à interpretação de tal mensagem). Tal abrangência (mesmo considerada a observação de que o foco desta análise recairá sobre a *mensagem em si*) tornará necessária a contribuição de várias áreas do conhecimento (2.2.1 a 2.2.5), de forma que iniciamos o capítulo com ponderações prévias sobre a própria utilização de uma base teórica interdisciplinar, em suas possibilidades e limitações (2.1).

“Só depois de haver conhecido a superfície das coisas (...) é que se pode proceder à busca daquilo que está embaixo. Mas a superfície das coisas é inexaurível.”  
Ítalo Calvino.

## 2.1. Considerações preliminares sobre a base teórica

A questão da atribuição de sentido a uma mensagem, consideradas as fontes teóricas distintas que utilizaremos, dirá respeito, basicamente, ao embate entre Semiótica e Semiologia enquanto tradições científicas. Cremos que a distinção básica entre tais tradições, no tocante a nosso objeto, diz respeito à autonomia do signo quanto a seu contexto. Tradicionalmente, a Semiótica é encarada como indiferente à função social do signo e à sua relação com a linguagem. Pesquisas semióticas mais recentes, contudo, negam a existência de tal restrição. Conforme Nöth (2006: sem paginação),

Por sugestão de Roman Jakobson e com o apoio de Roland Barthes, Emile Benveniste, A. J. Greimas, Claude Lévi-Strauss e Thomas A. Sebeok, o comitê fundador da Associação Internacional de Estudos Semióticos, em 1969, decidiu que, a partir de então, o conceito *semiótica* seria empregado como conceito geral para definir esse campo, anteriormente designado como semiologia *ou* semiótica. Essa decisão tem sido seguida internacionalmente com o resultado de que o termo semiótica é hoje o nome internacionalmente mais comum para designar o campo de pesquisa dos signos, sistemas e processos sígnicos.

(...)

No início do século XXI, todas as distinções entre semiótica e semiologia (...) parecem coisas do passado. A semiótica internacional se desenvolveu sem as restrições propostas por aqueles que acharam uma divisão entre semiótica e semiologia necessárias. No Brasil, por exemplo, há programas de estudos semióticos, mas não de estudos semiológicos. Porém, o progresso da pesquisa feito sob o nome de semiótica não invalida aqueles feitos em décadas anteriores sob o nome de semiologia.

Assim, se recorremos, por um lado, a noções advindas de autores como Peirce, Santaella e Darras e, por outro, àquelas advindas de autores como Barthes e Hjelmslev, será porque tais noções se mostrarão pontualmente solidárias e compatíveis na análise de nosso objeto, ainda que oriundas de campos maiores em suposta incompatibilidade.

Como diria Metz (1973:11), “Se se quer medir a extensão da área na qual uma noção é operante, o que conta não é a identidade ou a função do *pai*, mas os contornos da própria noção, sua dimensão, sua definição.”

Por exemplo, a citada noção de *prazer do texto* (Barthes) parece-nos bastante análoga à noção peirceana de um *estado de crença* próprio ao entendimento provisório de um signo.

Outra analogia importante que vislumbramos é a possível entre as noções de **significante** e a de **objeto imediato do signo**, uma vez que ambas referem-se, em maior ou menor grau, ao estrato material, ao suporte físico; enfim, ao *plano da expressão* do signo que, no nosso caso, será

constituído pelos elementos da linguagem gráfica bidimensional (linha, cor, plano, textura, volume, orientação, etc.).

O corpo teórico utilizado nesta pesquisa (aplicado ao sistema classificatório que tencionamos construir) presumivelmente nos permitirá dar conta de aspectos envolvidos na percepção de uma mensagem gráfica ambígua, bem como de sua eventual autonomia frente a instâncias como o contexto e o hábito.

Ainda que nosso foco esteja no processo de configuração do TVV, objeto em si; objeto percebido e objeto concebido (ou a conceber) serão, na verdade, facetas ou enfoques, distintos mas comunicantes, do mesmo alvo de estudo.

Algumas aparentes omissões face à fortuna crítica dos temas tratados dever-se-ão à natureza do objeto. Por exemplo, a tese de que a leitura de uma palavra se faz através do reconhecimento de seu contorno geral, privilegiando palavras em caixa baixa, é pertinente ao nosso estudo. Uma vez que o Design de Identidades prioriza palavras isoladas (marcas), podemos entrar com a ressalva de que termos isolados são melhor lidos em caixa alta, flexibilizando a regra em questão, aplicável em maior medida a textos contínuos. Já as considerações sobre letras facilmente confundidas, por exemplo, seriam apenas ilustradas e não utilizadas, pois lidaremos exatamente com casos de confusão planejada.

Pretendemos, enfim, associar a pluralidade inerente ao nosso objeto de estudo a uma pluralidade inerente a seu instrumental analítico.

## **2.2. A ambigüidade da informação e a ambigüidade do contexto informacional**

A conclusão acerca do que pode ser considerado um bom uso da ambigüidade gráfica nos parece depender de duas iniciativas preliminares: averiguar as condições de percepção envolvendo este tipo de dado visual (partindo do pressuposto de que o vemos de forma diferenciada) e, ao mesmo tempo, estar de posse de uma base referencial teórica sobre as mensagens visuais em geral, em seu processo de interpretação por um dado usuário num dado contexto. Em suma, cremos necessário analisar o objeto na condição de percepto e na condição de signo.

### **2.2.1. A percepção visual**

Segundo Gomes (2005: sem paginação), o problema da percepção (...) consiste no fato de que entre o que é percebido e aquilo que provoca a percepção ocorre um *descompasso*, porque sempre perdemos ou agregamos informações ao fenômeno observado (ao percepto).

Tal processo, próprio à percepção visual em geral, será aqui proposto como particularmente presente na decodificação de TVVs, pois estes apresentariam, como toda mensagem ambígua, fortes elementos propiciadores de tal *descompasso*; de tal *perda ou acréscimo de informações ao fenômeno observado*. Que elementos seriam estes e como agiriam?

Para Aumont (op.cit:88), uma posição conciliatória entre diversas teorias da percepção visual defenderia que “ver é comparar o que esperamos projetivamente (memorização) [ou visualização] à mensagem que nosso aparelho visual recebe (reconhecimento). Semioticamente, teríamos que, na semiose, todo signo remete sempre a outro(s) signo(s) para existir, o que nos lembra Barthes (1964: 112) ao dizer que “a humanidade é uma espécie condenada à analogia”. Como veremos, o mecanismo operatório básico relativo ao TVV é a noção de semelhança, restando saber de que semelhança falamos.

Se, em sentido lato, a semelhança é um fator que permeia toda (a) linguagem, por ser esta um processo de mediação e de representação, antes de tratar da percepção de um dado específico (o ambivalente), é necessário tratar da percepção de qualquer dado.

Sabe-se que a habilidade de discriminação visual entre as pessoas depende basicamente de características individuais, como a acuidade visual. Entretanto, existem variáveis externas ao indivíduo que afetam a capacidade de discriminar objetos. Segundo Sanders & McCormick (1976), os fatores envolvidos na decodificação de uma mensagem escrita podem ser classificados sob quatro aspectos:

a) Visibilidade. É o atributo de um carácter ou símbolo que o faz separadamente visível em relação ao seu entorno. Significa o mesmo que detectabilidade.

b) Legibilidade. É o atributo de um carácter alfanumérico que permite a cada pessoa identificá-lo em relação a outros caracteres. Tal identificação depende de características como tamanho, forma e espessura dos caracteres, contraste figura/fundo, iluminação, etc. Significa o mesmo que discriminabilidade. Implica, em termos de percepção, a identificação e o reconhecimento.

c) Leiturabilidade. Qualidade que permite reconhecer a informação que um determinado material contém quando é representado por caracteres alfanuméricos agrupados em conjuntos com significado (palavras, frases, etc.).

d) Compreensibilidade. É a percepção do conteúdo de um texto pelo leitor, que só é possível quando os conjuntos de letras são padrões formais, organizados de forma a serem providos de sentido. Ou seja, a compreensibilidade é a exatidão com que o receptor interpreta uma mensagem. O que está ligado de forma direta, não só com a forma como o texto está organizado, mas também ao repertório do leitor, seus modelos mentais e sua proficiência na língua em questão.

Estes parâmetros nos serão extremamente úteis. Temos, contudo, algumas observações em relação a eles: Primeiramente, eles priorizam os dados alfanuméricos em detrimento de eventuais dados pictóricos. Podemos certamente considerar a existência de certos ‘idioletos’ pictóricos tão convencionados (como, por exemplo, um círculo radiado para representar o sol) que poderiam ser

abarcados por critérios como legibilidade. No entanto, a liberdade na configuração de dados pictóricos é inegavelmente maior que a relativa aos caracteres alfanuméricos, mais atrelados a uma matriz abstrata (o *tipo* no sentido de *type*). Como já frisado, dados pictóricos geralmente instituem seu próprio código, problematizando os critérios de leitura aqui mencionados. Tudo isto se reportará basicamente à questão da semelhança em sua relação com a convenção, tratada adiante.

Outro ponto em relação aos critérios apontados por Sanders & McCormick é que eles são orientados em grande medida para análises de otimização de leituras, quando estamos propondo exatamente uma leitura mais complexa, mais “suja”; que requer exatamente um pouco mais de atenção em troca de um pouco mais de sentido. Finalmente, as validações experimentais baseadas em tais critérios de otimização às vezes ofertam conclusões discordantes [ver, quanto à legibilidade de um dado visual tendo em conta sua relação cromática entre figura e fundo, IIDA (1990), TINKER (1965) apud MORAES (1996) e SPENCER (1968), apud CRUZ (1999)]. Obviamente, não será uma ou outra querela a fazer com que rejeitemos aos critérios resumidos por Sanders & McCormick. Queremos apenas dizer que provavelmente será útil harmonizar tais dados com os procedentes de outras esferas de conhecimento aqui tratadas.

No que diz respeito ao TVV, uma vertente analítica que não podemos ignorar é a psicologia da Gestalt. Se, em relação à linguagem verbal, os significados transmitidos pela língua são entendidos um após o outro, como *discurso* formado pelo encadeamento linear de elementos discretos, a Gestalt sugere que a percepção dos fenômenos visuais se processa não através da análise de seus elementos constituintes, mas da apreensão global, sintética e simultânea do todo que eles formam. Tal distinção entre o discurso verbal (mais seqüencial que simultâneo) e o discurso imagético (mais simultâneo que seqüencial) se aplica realmente bem a textos verbais encadeados em sentenças. Contudo, as marcas que estudaremos aqui serão formadas em grande parte por palavras isoladas, ou seja, apreendidas provavelmente com a mesma instantaneidade propiciada pelos dados icônicos.

Podemos daí inferir que, se existe uma “gestalt da forma” (sic), por um lado, bem como, segundo presumimos, uma apreensão instantânea do conteúdo discursivo das palavras isoladas, ou uma “gestalt do conteúdo” (sic), por outro, é perfeitamente válido supor, no TVV, uma “gestalt” ainda mais radical, em que não só os itens individuais dos campos pictórico e verbal são percebidos, respectivamente, como dois ‘todos’, mas em que estes dois conjuntos (‘todo’ pictórico e ‘todo’ verbal) constituem, através de sua simbiose, um ‘todo inter-semiótico’, captado igualmente em sua inteireza (pois percebemos a interação de códigos) e em sua ambivalência (pois percebemos com possível alternância tais códigos em interação).

Assim ocorre porque tal alternância se faz praticamente despercebida, conforme a assunção de Gombrich (1995) segundo a qual nunca estamos cômnicos da ambigüidade enquanto tal, mas só das diversas interpretações que ela suscita enquanto oscilamos entre uma faceta e outra do mesmo estímulo ambíguo.

## 2.2.2. Modos de simbolização da mensagem gráfica

Nossa apropriação do conceito de *modos de simbolização*, proposto por Twyman, não implicará a adoção de toda a sistemática utilizada por este autor em relação à linguagem gráfica (operante em uma matriz a cruzar dois eixos de análise, como ilustrado no quadro abaixo).

Quadro 1. Matriz para abordagem da Linguagem Gráfica. Fonte: Twyman (1979: 119).

Modos de simbolização	Métodos de Configuração						
	Linear Puro	Linear Interrompido	Lista	Linear Ramificado	Matriz	Não-linear Dirigido	Não-linear Aberto
Verbal/numérico							
Pictórico e verbal/numérico							
Pictórico							
Esquemático							

De acordo com o autor,

Um eixo da matriz descreve os *métodos de configuração* da linguagem gráfica, utilizando termos como *puramente linear, linear interrompido, lista, ramificação linear, matriz, não linear dirigido e não linear aberto*. O outro eixo descreve os *modos de simbolização* da linguagem gráfica, usando quatro categorias mais ou menos cruas: *verbal-numérico, pictórico e verbal-numérico, pictórico e esquemático* (TWYMAN, op.cit.: 117).

Como nosso objeto é bastante específico, preferimos analisar seus métodos de configuração gráfica como contemplando as possibilidades mais simples descritas por Phillips e McQuarrie (op.cit.) e utilizadas em nossa classificação (ver adiante). O eixo dos modos de simbolização em Twyman, contudo, é suficientemente sucinto para nossos propósitos, tanto que consideramos três das quatro possibilidades descritas pelo autor, por considerar que a segunda (pictórico e verbal-numérico) remete a sínteses e instâncias intermédias presentes entre as categorias de qualquer sistema classificatório.

### 2.2.2.1. Integração semântica verbo-visual

TVVs são frequentes em mensagens visuais pois, além de agradecerem o leitor com um especial ‘prazer do texto’, possuem um poder comunicativo suplementar, possibilitado pelo intercurso de dois códigos distintos. Horn (op.cit.) define integração semântica como “o processo de criação de significado através da integração de palavras e imagens, (...) em que palavras e imagens estarão relacionadas semanticamente, se também o estiverem sintaticamente”.

A primeira dificuldade a se apresentar na análise da integração semântica em geral é a distinção entre a relação palavra/imagem e a relação letra/imagem<sup>6</sup>. Para Pereira (2004), “letras são signos gráficos que representam os fonemas, os sons elementares da fala. Quando combinadas sob a

<sup>6</sup> Tal distinção será retomada e aprofundada, especificamente quanto ao TVV, no item 3.2.1.

forma de palavras (ou parte delas), tornam-se símbolos ou signos verbais, unidades lingüísticas com significado”. Por esta visão, as palavras seriam signos verbais (símbolos), mas as letras não, pois para tal visão a pedra de toque da definição de símbolo seria sua *significância*. Entendemos, contudo, que o critério definidor de um símbolo (tanto verbal quanto pictórico) é sua *convencionalidade*, conforme Peirce (op.cit.). Pereira, contradizendo o anteriormente exposto, ilustra tal posição, ao dizer que “palavras são símbolos compostos de outros símbolos, as letras”. (PEREIRA, op.cit.:146).

Considerando que também falamos em símbolos imagéticos, cremos necessário aqui um esclarecimento. Conforme corroborado por Smith (1986:203), “uma imagem deveria ser analisada mais em termos de funções que em termos de sua forma visível estrita”. A potencial confusão terminológica ilustrada pelos termos descritivos da linguagem gráfica pode ser dirimida, por exemplo, com a análise da imagem gráfica constituída por um círculo ( O ). Segundo Smith (idem), tal imagem pode ter como *funções*:

- a) uma figura [picture], representando uma bola;
- b) um diagrama, remetendo a um conjunto quantificável;
- c) um signo [descritível aqui como símbolo verbal], representando a letra /O/;
- d) um símbolo [visual], representando, por exemplo, a eternidade.

Aparte a análise de tal *funcionamento* (e dadas as aporias inerentes aos termos *signo, símbolo, imagem, visual, pictórico, etc.*), todas estas instâncias poderão ser entendidas, no contexto desta pesquisa, como **dados gráficos**.

Em relação ao termo **verbo-visual** (detentor inclusive de tradição científica e literária), teríamos que **gráfico** englobaria tanto o verbal quanto o visual, uma vez que tanto o gráfico verbal (palavras e letras) quanto o gráfico visual (imagens) são visíveis e, portanto, *visuais*. Como já frisado, poderíamos adotar, assim, o termo TVP (trocadilho verbo-pictórico), mas preferimos, por opção estilística, manter o termo **visual** com o sentido de **pictórico**, sempre que em oposição a **verbal**, como no termo TVV.

Enfim, com a noção de *dados gráficos* queremos dizer que tanto letras como imagens podem ser definidas como “marcas intencionais, isoladas ou em conjunto, configuradas sobre uma superfície, normalmente por ação e propósito humanos.” (ibidem).

No tocante à integração de tais instâncias na prática, as possibilidades de fusão e substituição entre letra e imagem foram descritos por Meggs (1989:55-57) como operadas através de:

- a) **imagem como letra** (por exemplo, como na figura 24, em que a imagem de uma pá faz as vezes da letra /u/);

Figuras 24 a 28: modalidades de integração verbo-visual. Fonte: Meggs, 1989: 55-57.



- b) **letra como imagem** (por exemplo, como na figura 25, em que a letra /s/, inscrita num círculo, sugere a imagem de uma bola de tênis);



- c) **palavra como imagem** (por exemplo, como na figura 26, em que a primeira parte da palavra é invertida em sua orientação de leitura, criando um efeito de espelhamento associado à marca);



- d) **texto [cursivo] como imagem** (por exemplo, como na figura 27, em que o texto, falando de uma fruta, é configurado graficamente enquanto tal);



e) **tipo [tridimensional] como imagem ambiental** (por exemplo, como na figura 28, em que as letras são formadas por blocos de concreto).



Esta última possibilidade não será analisada nesta pesquisa, centrada no Design Gráfico impresso. Outra forma com que Meggs descreve estes procedimentos é dizendo que “caracteres podem [a] conter imagens, [b] ser formados por imagens ou [c] ser criados por imagens que tomam a forma de caracteres” (MEGGS, op.cit.:41-62).

Ressalte-se que Meggs, pelo menos explicitamente, não menciona duas possibilidades que ocorrem freqüentemente em TVVs. Primeiramente, como observado na figura 29, em que a asa de um morcego faz as vezes do ‘braço’ da letra /k/, uma imagem pode relacionar-se com partes isoladas de uma letra (ou vice-versa), configurando *fusões e/ou substituições parciais*.

Figura 29: (marca desconhecida; dados existentes mas ilegíveis). Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/06.



Algo semelhante ocorre com a letra /a/ na figura 30, em que a figura do espermatozóide se funde ao bojo da letra, neste caso através de tangência dos respectivos contornos.

Figura 30: (marca para *Human*). Fonte: [www.incedilogos.com](http://www.incedilogos.com), acessado em 12/06.

human

Em segundo lugar, Meggs fala, por exemplo, de *imagem como letra* sempre em relação a casos de isomorfismo gráfico entre a imagem (que faz as vezes da letra) e esta última. Como sugerido pela figura 31, contudo, uma *imagem como letra* pode não partilhar da estrutura formal desta letra. No exemplo, a imagem de uma *caveira*, conformação (*gestalt*) basicamente circular, substitui um /A/ em caixa alta, conformação basicamente triangular.

Ressalte-se que, mesmo quando há isomorfismo, ele pode também ser parcial, como visto nas figuras 29 e 30.

Figura 31: Marca da Deadline. Fonte: [www.incredilogos.com](http://www.incredilogos.com), acessado em 12/06.



### 2.2.3. Semiótica e Tradução Intersemiótica

Pretendemos utilizar a vertente semiótica proposta por Charles Sanders Peirce para tratar do nosso objeto de estudo, lembrando inicialmente que, dada a conhecida tríade sógnica composta por índice, ícone e símbolo, partiremos do pressuposto de que o símbolo é, em si, uma síntese destes elementos semióticos, possuindo estratos tanto de natureza indicial quanto icônica.

Sem o que possui de ícone, o símbolo seria impotente para significar e, sem o que possui de índice, perderia seu poder de referência. Componentes indicativos e icônicos operam no seio do símbolo e a diferença entre as três classes fundamentais de signos é apenas uma diferença de lugar no meio de uma hierarquia toda relativa. (JAKOBSON, 1971 apud SANTAELLA e NÓTH, op.cit.).

Outro modo de encarar tal estado de coisas é considerar que (como dito quanto à imagem), mais que signos em si, o que existe de fato são *funções* sógnicas, desempenhadas diferentemente pelo mesmo signo em circunstâncias diversas.

O que se depreende disto é que, se uma palavra escrita privada de qualquer incremento pictórico (como estas neste texto) já possui condicionantes icônicos, uma palavra incrustada de imagens possui uma verdadeira 'sobrecarga' de iconicidade. Tal noção pode contribuir enormemente para um controle maior do sentido da mensagem por parte do designer.

Exatamente deslocando, ou melhor, ampliando o foco do dado gráfico em si para o seu contexto pragmático de veiculação, tomemos as seguintes palavras de Sless (2005, sem paginação): "O que precisamos (...) é uma forma de descrever 'modos de ver', descrevendo a natureza das

ilustrações sob o ponto de vista do leitor, de forma a classificar os dados em termos de seu uso, não em termos de suas supostas qualidades intrínsecas; qualidades que nós, designers, incutimos nelas...”. E mais: “...os significados não são imanentes ao texto quer semântica, quer sintaticamente. Eles emergem apenas pragmaticamente, da ‘utilização’ do texto”.

Aqui, concordamos enormemente com tal valorização da dimensão pragmática, mas não abdicamos do propósito de sistematizar certas “qualidades intrínsecas” aos textos e imagens. Sless considera tais qualidades, assim como o processo geral de leitura, uma “construção” do usuário. Obstinadamente, preferimos pensar em termos de “co-construção” entre designer e usuário. Quem lê é que realmente determina o valor de uma mensagem, mas existem critérios minimamente objetivos para produzi-la e comunicá-la bem. McQuarrie & Mick (1992: 181) sugerem algo neste sentido, ao dizer que “o traço distintivo da Semiótica relativamente a outras abordagens de análise textual é o devido papel que ela reconhece tomarem as restrições impostas pela *estrutura dos signos dentro do texto*<sup>7</sup>, pela liberdade do leitor em interpretar o texto em uma variedade de maneiras e pelo contexto sociocultural que conjuntamente conforma o texto e suas leituras potenciais”.

Em relação ao TVV, as diversas formas de *pictorização* do tipo, como descritas acima por Meggs, induzirão, em cada caso, diferentes graus de ambigüidade relativa ao estatuto semiótico do TVV (verbal e visual ao mesmo tempo), desatrelando assim do leitor a totalidade do processo de ‘desambigüização’.

Em termos de tipologia semiótica referente às *imagens* nos TVVs, podemos considerar a possível ocorrência tanto de *ícones visuais* quanto de *símbolos visuais*, substituindo ou fundindo-se a letras, que por sua vez são *símbolos verbais*.

Na prática, este posicionamento analítico pode aplicar-se ao TVV conforme exemplificado pelo exemplo abaixo (figura 32):

Figura 32: Marca da AMBRA. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/06.



Nesta marca, identificamos a imagem do coelho enquanto basicamente icônica. Contudo, a carga de convencionalidade com que a imagem opera a insere já no domínio do simbólico, uma vez que esta é uma forma estilizada bastante usual de representar um coelho. Ainda assim, tal grau de convencionalidade se apresenta num grau menor que o possível se *o mesmo coelho* representasse, por exemplo, a Páscoa, para determinado grupo em determinada época.

<sup>7</sup> grifo nosso.

No exemplo em questão, a imagem do coelho funde-se com a letra /b/ na sigla AMBRA (Associação dos Mágicos de Brasília). Falamos em fusão porque a estrutura linear da letra coincide com grande parte da estrutura linear da imagem, completada por incursões gráficas como a orelha, bigodes, etc. Sintaticamente, então, o processo de fusão constrói-se pelo aproveitamento recíproco, entre letra e imagem, da mesma configuração linear básica.

Neste caso, o papel do repertório (pressuposto com maior ou menor acuidade pelo designer) refere-se ao conhecimento prévio e tácito dos eventuais leitores de que (1) coelhos são animais associados a mágicos e (2) a forma de representação visual do coelho obedece a certa convenção. Observamos facilmente, por exemplo, que animais em marcas são representados com maior frequência de forma basicamente estilizada que de forma basicamente realista.

Um detalhe importante a considerar no tocante à interpretação do TVV, além da relação do signo com seu objeto, reside na relação do signo consigo mesmo, ou com seu fundamento. Via de regra, TVVs apresentam-se como elementos de sistemas comunicacionais massivos, da ordem do legissigno. A configuração de sua parte imagética, contudo, dependendo do grau de desvio figurativo, pode resultar num produto altamente singular, especialmente numa primeira apresentação de suas *qualidades* visuais.

O significante visual, ou se quisermos, o objeto imediato da imagem no TVV, remeterá, via codificação icônica (se reconhecível) ou via ancoragem verbal (se irreconhecível), a seu objeto dinâmico. Repetições subseqüentes de sua leitura (via mídias, por exemplo) tornarão o processo, por assim dizer, homeostático.

A figura, reiterada, praticamente deixa de ser vista como tal. O discurso figurado adquire dimensões de linguagem própria.

Assim, coerentemente, temos que, ao lado da indistinção relativa entre as dimensões icônica e simbólica no TVV, detectamos igualmente uma indistinção relativa entre suas dimensões de sinsigno e legissigno.

Por outro lado, as citadas correspondências e iluminações recíprocas entre os códigos verbal e pictórico constituem, a nosso ver, a possibilidade de manifestação (na esfera do Design) do que Plaza (op.cit.) define por Tradução Intersemiótica, ou TI. Para o autor, tal procedimento seria possibilitado realmente apenas pelas expressões poéticas (pois apenas o signo estético seria polissêmico o suficiente para garantir o trânsito, criterioso mas livre, entre as linguagens). Trânsito que não é ainda a tradução, mas a possibilita. Plaza chama a atenção para o fato de que todos esses procedimentos artísticos de interação semiótica não configuram casos estritos de TI. Para o autor, “o fenômeno da TI estaria *na linha de continuidade* desses processos artísticos, distinguindo-se deles, porém, pela atividade intencional e explícita da tradução [por parte de um intérprete]”.(PLAZA, idem: 12)

Ora, quando designers configuram, sabidamente, formas *intencionais* de, através do TVV, reforçar uma mensagem verbal por meio de dados pictóricos correlatos, consideramos que nosso objeto realmente está a operar em termos de tradução intersemiótica. Quanto à restrição de relacionar a TI apenas a signos estéticos, entendemos que o recurso do *chiste*, inerente a todos os TVVs, incute, em seu processo de decodificação, um indubitável elemento de experiência estética.

Mais seguro, provavelmente, seria considerar o agenciamento verbo-visual nos TVVs, se não como casos de TI, ao menos como casos do que Beividas (2006) definiu como semióticas sincréticas, caracterizadas pela apreensão unificada dos significados propostos por semióticas distintas em intercurso.

Pelo já exposto, uma ressalva seria apenas a de que consideramos tal apreensão unificada como reversível, sendo-nos possível analisar os elementos verbais e visuais em interação, ao mesmo tempo em que detectando sua imbricação.

Estas considerações sobre a TI e o sincretismo na verdade tocam o problema de saber se uma linguagem híbrida *funda-se* na interação entre linguagens ou se, diversamente, *funda* uma nova linguagem. Como frisado no final do primeiro capítulo, não vemos estas opções como mutuamente excludentes, apenas furtando-nos no momento a enveredar por tal problemática.

Basta-nos por enquanto ter analisado o agenciamento do (hipo)ícone e do símbolo visuais enquanto funções sígnicas face ao elemento verbal no TVV.

Agora, como que concentrando-nos nos termos em si, temos que trocadilhos (multimodais que sejam) constituem *figuras de retórica*, necessitando de análise também por este viés.

#### **2.2.4. Retórica Visual**

Disciplina ancestral que remonta a Aristóteles, a Retórica passou em sua história por várias transformações em seu objeto e seus métodos. Encarada ora como a arte da persuasão, ora como forma sub-reptícia de envolver boas ou más idéias com um formato sedutor, a Retórica apresenta, ao longo de todo este percurso heterogêneo, um traço constante, que é sua abordagem (tanto analítica quanto utilitária) da linguagem figurada. Neste sentido, Durand (1973:19) define a Retórica basicamente como “a arte da palavra artificial” e atribui a Barthes o pioneirismo em não só propor os fundamentos de uma Retórica Visual, mas em vislumbrar uma Retórica Geral, apta a contemplar todas as linguagens humanas.

No que diz respeito às figuras estilísticas, é como se a Retórica estudasse um complexo e ramificado sistema originado no que poderia ser o cerne do funcionamento expressivo das linguagens: a distinção entre linguagem própria (norma) e figurada (sua transgressão).

Para Durand (idem:21), “toda figura retórica poderá ser assim analisada como a transgressão artificial de uma norma (...) da língua, da moral, da sociedade, da lógica, do mundo físico, etc”.

Tal transgressão [impune porque artificial], traria uma satisfação psicológica a um desejo interdito, explicitando assim o mecanismo de sedução próprio a abordagens como a publicitária.

O desdobramento da relação entre linguagem própria e figurada vai redundar, de acordo com os diferentes autores, em tipologias contemplando inúmeras figuras retóricas ou, em vez disso, diversos modelos sintetizadores, de operações fundamentais.

Segundo Durand (ibidem:22), Barthes dividiu as figuras retóricas visuais (baseadas nas verbais) como classificadas em dois grandes grupos:

- a) Parataxes: promovem modificações nas relações entre signos sucessivos, no nível do sintagma (anáfora, repetição, rima, elipse, etc);
- b) Metáboles: promovem a substituição de um significante por outro, no nível do paradigma (metonímia, metáfora, trocadilho, etc).

Para Durand, contudo, qualquer figura opera relações nos níveis tanto de sintagma quanto de paradigma, estando sua especificidade atrelada à natureza de semelhança ou diferença entre as dimensões de expressão e conteúdo associadas, conforme o quadro abaixo:

Quadro 2: Relações entre proposições retóricas. Fonte: Durand, 1973: 26.

RELAÇÃO DOS CONTEÚDOS	RELAÇÃO DAS FORMAS		
	mesmos	outros	opostos
mesmos	identidade	similaridade do conteúdo	paradoxo
outros	similaridade de forma	diferença	oposição de forma
opostos	duplo sentido	oposição de conteúdo	oposição homológica

Isto porque, segundo o autor (ibidem: 29),

A distinção entre forma e conteúdo é, de todo modo, pouco operacional (...) o que é *forma* na imagem torna-se *conteúdo* no texto. É preferível remontar à definição mais abstrata da similaridade: conjunto de elementos dos quais uns são portadores de similitude e outros de diferença (DURAND, 1973: 29).

Tendo isto em mente, vemos que a distinção entre forma e conteúdo, por pouco operacional que seja, é operacional o suficiente para indicar a ênfase dada quer a um; quer a outro destes elementos. É isto que possibilita, de resto, tipologias como a proposta pelo autor, como ilustrado abaixo:

Quadro3: Classificação geral das figuras. Fonte: Durand, 1973:29.

RELAÇÃO ENTRE ELEMENTOS VARIANTES	OPERAÇÃO RETÓRICA			
	Adjunção	Supressão	Substituição	Troca
<b>1. Identidade</b>	Repetição	Elipse	Hipérbole	Inversão
<b>2. Similaridade</b> - de forma - de conteúdo	Rima Comparação	Circunlocução	Alusão Metáfora	Hendíadis Homologia
<b>3. Diferença</b>	Acumulação	Suspensão	Metonímia	Assíndeto
<b>4. Oposição</b> - de forma - de conteúdo	Emparelhamento Antítese	Dubitação Reticência	Perífrase Eufemismo	Anacoluto Quiasmo
<b>5. Falsas homologias</b> - duplo sentido - paradoxo	Antanáclase  Paradoxo	Tautologia  Preterição	Trocadilho  Antífrase	Antimetábole  Antilogia

No que respeita ao trocadilho (visual), definido por Durand (ibidem: 47) como “figura de substituição caracterizada por forma idêntica e conteúdo oposto [entre os termos substituídos]”, percebemos sua ocorrência da seguinte maneira, dentro do sistema de relações proposto pelo autor:

Quadro 4: Localização do trocadilho (visual) proposta pelo autor em função do quadro de relações retóricas proposto por Durand (ver quadro 2).

	RELAÇÃO DAS FORMAS		
RELAÇÃO DOS CONTEÚDOS	<b>mesmos</b>	<b>outros</b>	<b>opostos</b>
<b>mesmos</b>	identidade	similaridade do conteúdo	paradoxo
<b>outros</b>	similaridade de forma	diferença	oposição de forma
<b>opostos</b>	<b>duplo sentido</b>	oposição de conteúdo	oposição homológica

Quanto aos trocadilhos verbo-visuais, em que a arbitrariedade da relação entre dados pictóricos e verbais pode caracterizar-se por semelhança formal e mesmo conteúdo ou por apenas semelhança formal (e conteúdo oposto, no sentido de diferente), temos as seguintes possibilidades:

Quadro 5: Localização do trocadilho verbo-visual proposta pelo autor em função do quadro de relações retóricas proposto por Durand (ver quadro 2).

	RELAÇÃO DAS FORMAS		
RELAÇÃO DOS CONTEÚDOS	<b>mesmos</b>	<b>outros</b>	<b>opostos</b>
<b>mesmos</b>	<b>identidade</b>	similaridade do conteúdo	paradoxo
<b>outros</b>	<b>similaridade de forma</b>	diferença	oposição de forma
<b>opostos</b>	<b>duplo sentido</b>	oposição de conteúdo	oposição homológica

As possibilidades em vermelho entrariam num jogo de combinatórias possíveis. Se há reforço (ancoragem recíproca) entre imagem e palavra no TVV, temos mesmo conteúdo e identidade ou similaridade de forma. Se há apenas identidade ou similaridade formal, sem relação entre os conteúdos veiculados por imagem e palavra, temos conteúdo outro ou oposto.

Como no TVV tratamos de imagens tanto semelhantes a *seus referentes* (enquanto imagens) quanto semelhantes aos *referentes das palavras* presentes no TVV (enquanto palavras), lembramos, com Metz (1973: 16), que a analogia visual admite variações tanto quantitativas (graus de iconicidade) como qualitativas (a *semelhança* é apreciada diferentemente segundo as culturas). Isto porque, segundo o autor, o analógico e o codificado não se opõem de maneira simples. “A própria semelhança é coisa codificada, porque apela para o *juízo de semelhança*” (Metz, idem: 10).

**Toda esta complexa interação entre forma e conteúdo no TVV pode ser simplificada pela noção de que, nesta figura retórica, um mesmo plano de conteúdo é *potencialmente* atualizado por dois planos de expressão distintos, coexistentes e sobrepostos: um gráfico | verbal e um gráfico | pictórico.**

Quando o reforço mútuo destes dois planos de expressão alcançar êxito na comunicação de seu plano de conteúdo, teremos como resultado a redundância.

Caso contrário, teremos ruído, ainda que a simples substituição de um carácter por uma imagem já constitua um ruído, por mínimo que seja em seu desvio das normas usuais de leitura.

Os estudos retóricos transcendem a análise das figuras retóricas, mas é este justamente o recorte que utilizaremos aqui, ao propor o TVV enquanto figura retórica verbo-visual. Baseamo-nos para isto em entendimentos como o de Arroyo:

Na Tipografia se unem as Retóricas Verbal e Visual, já que as letras são ao mesmo tempo signos linguísticos e visuais. A força simbólica da Tipografia não é outra coisa que Retórica, entendida à maneira do grupo  $\mu$  (1987) como ‘conjunto de operações que transformam o sentido estrito [ou próprio] da linguagem em sentido figurado, pleno de novos e múltiplos significados. (ARROYO, 2005: sem paginação)

### 2.2.4.1. Figuras de linguagem e procedimentos retóricos fundamentais

Tradicional e vasta é a taxonomia existente acerca das figuras de linguagem verbal, com desdobramentos recentes no sentido de adaptação para a linguagem visual (Barthes, 1996; Durand, op.cit.). McQuarrie & Mick (1996: 5) propuseram a consideração de quatro procedimentos retóricos básicos que sintetizariam o número, realmente grande, de figuras inventariadas pelos tratados retóricos tradicionais. Tais procedimentos resumem-se a:

#### a) Repetição

“A (...) repetição combina múltiplas ocorrências de certos elementos de expressão sem modificar seu significado. Em publicidade, encontramos repetição aplicada a sons para criar rimas, aliterações ou assonâncias. Repetição aplicada a palavras cria as figuras conhecidas como anáfora, epístrofe, epanalepse e anadiplose, enquanto a repetição aplicada à estrutura da frase redundante na figura da paráfrase.” (Idem)

#### b) Reversão

“A (...) reversão combina dentro de uma única expressão elementos que espelham uns aos outros, (como em “Stops static before static stops you”). Tradicionalmente, tais casos são considerados ocorrências da figura conhecida como antimetábole. Reversões semânticas ilustram, por sua vez, figuras de antítese.” (Ibidem)

#### c) Substituição

“A (...) substituição seleciona uma expressão que requer o ‘ajuste’ por parte do destinatário da mensagem com o fim de captar o conteúdo pretendido pelo emissor, quando tal expressão toma um sentido inesperado ou não convencional, redundando em situações como exagero (figura de hipérbole); ausência suposta de elementos (elipse); relações entre parte e todo (metonímia), dentre outras.” (Ibidem)

#### d) Desestabilização

É uma espécie de intensificação da operação anterior. “Enquanto na substituição alguém diz algo querendo dizer outra coisa especificamente, contando que o leitor faça os ajustes necessários, na desestabilização uma mensagem de conteúdo indeterminado, em vista de um contexto específico, sobrecarrega semanticamente o seu veículo, e o destinatário pode apenas desenvolver as várias implicações possíveis. A desestabilização recorre a dois procedimentos básicos: a recorrência a relações de oposição (ilustradas pela ironia e pelo paradoxo) e a relações de semelhança (ilustradas pela metáfora e pelo trocadilho).” (Ibidem)

#### 2.2.4.2. Metáfora e trocadilho

Aqui chegamos ao cerne de nossas preocupações no que diz respeito à classificação retórica, dada a possibilidade de considerar uma informação visualmente ambígua como uma metáfora ou como um trocadilho. Conforme McQuarrie & Mick (idem: 7), "Enquanto uma metáfora opera uma substituição conectando dois termos que apresentam alguma semelhança inicial em conteúdo, a ressonância [ou trocadilho, para os autores] opera uma substituição por meio de uma falsa homologia em que a semelhança é imposta [ou forçada]".

Neste sentido, a construção visual de uma metáfora faz uso de uma semelhança conceitual, *detectando* homologias existentes (ainda que insólitas) entre termos que normalmente não se vêem associados. Já o trocadilho *estabelece* uma semelhança superficial ou acidental, imposta arbitrária e deliberadamente, com o fim de reforçar leituras ambíguas. A possível confusão é justificável. Acorde Forceville, "... um híbrido é simultaneamente uma coisa e outra; seus elementos hibridizados possuem uma semelhança *visual* e a razão de sua junção frequentemente não passa de prazer visual." (FORCEVILLE, 2006, em correspondência eletrônica).

Depreende-se disto que nem todo híbrido visual pode ser considerado uma metáfora, estando o crivo da definição na natureza da semelhança estabelecida. Uma metáfora visual precisaria, deste modo, fazer uso de similaridades de ordem *visual e conceitual*, simultaneamente. Assim, os híbridos que analisaremos seriam não-metafóricos (dada a arbitrariedade das fusões entre letra e imagem centradas em semelhança meramente formal) e classificados como trocadilhos verbo-visuais.

Dentro deste quadro de referências, por outro lado, se depreende a impossibilidade da existência de uma *metáfora verbo-visual*, ainda que possamos falar de metáforas visuais. Quanto a este último ponto, ver como Meggs (op.cit.:57) define por metáfora (verbo)visual o que entendemos por um TVV.

#### 2.2.5. Design e Comunicação

O vínculo estreito que nosso objeto de pesquisa institui entre o Design e a Publicidade nos impõe considerar a veiculação dos TVVs em marcas também sob o ponto de vista dos estudos da Comunicação.

Para França (1994), uma possibilidade de categorização dos estudos em Comunicação concentra-se na questão do agrupamento temático (como outras podem centrar-se, por exemplo, na origem geográfica ou geo-política das várias teorias). Pelo viés temático, e relativamente às diversas abordagens teóricas do em si diverso fenômeno da comunicação, poderíamos nos deter "... (a) no processo comunicativo, (b) nas mensagens, (c) na recepção, (d) na produção social da comunicação (que inclui a relação comunicação-sociedade)." (FRANÇA, 1994: 148)

Optamos por aproveitar, de tal heterogeneidade analítica, aquilo que também no Design (campo teórico igualmente plural) constitua um viés de observação, para nós, apropriado.

Falamos dos estudos sobre a mensagem. Ainda para França, os estudos sobre as mensagens e o conteúdo dos meios possuem, entre suas vertentes, "...os estudos morfológicos; a análise de conteúdo (de inspiração semiológica); a corrente semiótica; a análise ideológica e o estudo das linguagens" (idem: 149).

Acolheremos aqui, de forma geral, a corrente semiótica e, de forma particular, uma semiótica para a qual sintaxe e semântica não existem sem a pragmática, deixando assim de desconsiderar fatores como o processo comunicativo, a recepção e o papel da linguagem, entre outros. Em suma, adotaremos aqui uma posição para a qual a *centralidade* do texto, no estudo das mensagens, não implica *exclusividade* do texto.

Um processo de comunicação constitui um diálogo implícito ou potencial entre emissor e receptor, com alvo na partilha de significados. Se tal partilha é buscada, mas não se estabelece, pode-se aceitar a existência do que Eco (1962: 112) descreve como 'decodificação aberrante', a interpretação diferente das intenções do emissor e do modo como este previa a decodificação. No mesmo sentido, concordando com Possenti (1999: sem paginação), cremos que "a leitura errada existe", dependendo dos objetivos do ato comunicativo, entre outros fatores. Cremos, por outro lado, que as *regras* corretivas de tal *erro* não seriam generalizáveis, mas indicadas pela configuração particular de cada mensagem em interação com seus observadores e com um elemento do processo comunicativo a merecer particular atenção: o ruído.

Acorde Vanoye (1996: 20), pelo termo ruído designa-se tudo o que afeta, em graus diversos, a transmissão de uma mensagem. O ruído, segundo o autor, pode provir:

- a) do canal de comunicação;
- b) do emissor ou do receptor;
- c) da mensagem (insuficientemente clara) ou do código (mal adaptado à mensagem).

No mesmo sentido, para Coelho Netto (1999), o processo de transmissão de uma mensagem está sujeito a sofrer influências e alterações provocadas por ruído físico (elementos materiais perturbadores da forma da mensagem), bem como por distorções do significado da mensagem (ruído semântico) que podem ocorrer tanto no processo inicial de codificação (tradução inábil de uma intenção para uma forma) quanto na decodificação (quando então a mensagem pode ser recomposta não com o significado visado pela fonte, mas segundo o significado que interessa, conscientemente ou não, ao destinatário).

Se admitimos que codificação e decodificação são interdependentes, o ruído seria uma probabilidade de interferência em qualquer das instâncias comunicacionais, quer tendo sua ênfase em distorções físicas; quer em semânticas.

Esta posição diverge daquela, mais usual, que entende ser o ruído uma eventualidade própria apenas do *canal de comunicação* (como uma tempestade a interferir na transmissão de ondas de rádio ou neblina a impedir a visibilidade de um sinal de trânsito). A possibilidade de o ruído provir dos vários agentes do processo comunicativo concorda com nossa sugestão de associar diversas espécies de ambigüidade (ambigüidade da informação e ambigüidade do contexto informacional) aos vários agentes do mesmo processo.

Para combater os riscos de perturbação na transmissão das mensagens faladas ou escritas, a língua tem mecanismos paliativos: as redundâncias. Considera-se como redundante todo elemento da mensagem que não traz nenhuma informação nova, ainda que reitere a mensagem por via de outros códigos (linguagem gestual acompanhando a fala, etc.).

No caso dos TVVs, a redundância revela-se como fator primordial de inteligibilidade, uma vez que, geralmente, o entendimento da imagem presente na marca, proporcionado pelo contexto verbal constituído pelo logotipo, direciona sobremaneira a leitura de tal imagem (que, sozinha, estaria mais aberta à própria polissemia).

Na marcas abaixo, por exemplo, o termos verbais ilustram, de diferentes maneiras, o que Barthes (1964) definiu como ancoragem, mecanismo de *filtragem* dos sentidos da imagem por parte da palavra que lhe serve de legenda.

No primeiro caso (figura 33), que não é um TVV, o termo */housen*<sup>8</sup> nos diz que a forma vermelha na imagem acima dele representa uma casa e não, por exemplo, uma seta. No segundo caso (figura 34), que é um TVV, o termo */shelter/* nos diz igualmente que a configuração angular da letra */h/*, anômala e diferente da configuração das outras letras, também representa pictoricamente uma habitação. Se a ancoragem verbal funciona no primeiro caso como uma legenda, no segundo caso *legenda e imagem são uma coisa só*.

Figura 33: Marca para *Housen*. Fonte: [www.incredilogos.com](http://www.incredilogos.com), acessado em 12/06.

Figura 34: Marca para *Shelter*. Fonte: [www.incredilogos.com](http://www.incredilogos.com), acessado em 12/06.

Figura 33



Figura 34



A ação recíproca entre ruído e redundância parece estabelecer um equilíbrio (ainda que precário) entre os sentidos denotado e conotado das mensagens.

<sup>8</sup> Os termos *housen* (alemão) e *shelter* (inglês) referem-se a casa; habitação, abrigo.

Para Meggs (op.cit.:14 ), “denotação é o significado direto [ou próprio] de uma palavra, signo ou imagem, enquanto conotação, um segundo nível [figurado] de significado, é direcionado ou sugerido em adição ao sentido denotativo, em vista da polissemia das linguagens”. E mais: “o poder de conotação não está limitado à habilidade de a palavra conotar imagens, pois palavras também podem conotar outras palavras; imagens podem conotar outras imagens e imagens podem conotar outras palavras”.

Em vista disso, as associações polissêmicas propostas por um TVV (imagem podendo conotar outras imagens e outras palavras, em relação com uma palavra que pode, igualmente, conotar outras palavras e outras imagens) são mais potencializadas, inclusive no sentido matemático, que as propostas por outras manifestações menos desviantes da linguagem.

No que diz respeito à generalidade tanto do sentido denotado quanto do conotado, e em vista dos exemplos citados, outras culturas possuiriam certamente outras convenções gráficas para casa, mas entendemos que o chamado *Design Universal* não passa de uma louvável diretriz ética, às vezes alcançável; outras vezes não.

Voltaremos a discutir o mecanismo da ancoragem, lembrando que TVVs podem operar de maneira diferente desta, às vezes de forma a gerar não ambigüidade, mas equívoco.

Por ora, consideremos que, se o ruído é por definição um fator de perturbação na leitura de uma mensagem (devendo ser evitado ou corrigido pela redundância), o TVV é, paradoxalmente, *construído* exatamente com o recurso do ruído, em co-presença dos fatores de redundância que tornarão o TVV legível, ainda que ambíguo. Para Gomes Filho, “... o ruído visual pode ser utilizado de maneira criativa, a fim de criar centros ou pontos de interesse numa determinada manifestação visual (...) através dos mais diversos recursos: pela forma, pela cor, pela localização, por ambigüidade, por redundância, por sutileza, e assim por diante.” (GOMES FILHO, 2004)

Estas conclusões parecem mostrar, à primeira vista, que logramos adaptar vários conceitos dos estudos de comunicação (notadamente de âmbito lingüístico) a um objeto de estudo em Design. Contudo, uma visão realmente interdisciplinar do problema encara a questão de forma diversa e mais sutil. Para Lopes, por exemplo,

Conceitos como os de sintagma e paradigma, plano de conteúdo, plano de expressão, substância e forma, significante e significado, (...) mesmo que tenham, por contingências históricas, sido inicialmente formulados no âmbito da Lingüística, não são necessariamente lingüísticos. São, antes, conceitos semióticos que a Lingüística elaborou pioneiramente enquanto disciplina que estuda o semiótico no domínio do verbal (LOPES, 1986: 54).

Como se verá mais detidamente adiante, entendemos que TVVs são produtos de Design e de Comunicação. Se o assunto tangencia as duas disciplinas, isto sugere que o limite entre elas pode ser mais tênue do que seus respectivos instrumentalismos possam levar a crer.

Pluralismos disciplinares à parte, seguiremos agora com considerações sobre nosso objeto enquanto problemática específica de Design.

# 3

## Sistema de classificação dos trocadilhos verbo-visuais

Este capítulo descreve nossa proposta de classificação para os trocadilhos verbo-visuais (3.1), baseados numa adaptação de Phillips & McQuarrie (2004). Após tal ilustração, com a devida inserção de exemplos de TVVs em marcas, comentados segundo sua categoria, tecemos considerações gerais sobre a tipologia (3.2), bem como sobre suas possibilidades de aplicação (3.2.1).

### 3.1. Proposta de tipologia para a figura retórica do trocadilho verbo-visual

Em *Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising*, 2004, Barbara Phillips e Edward McQuarrie propõem uma tipologia para figuras retóricas visuais presentes em publicidade impressa.

Delimitando o universo de sua análise, os autores concentram-se num único e básico procedimento retórico, por eles diagnosticado como majoritariamente presente em publicidade: aquele que estabelece relações específicas de semelhança entre dois termos (sendo um deles o produto anunciado), com vistas a incutir na mente do consumidor uma comparação positiva entre os termos. Este procedimento seria o análogo de figuras verbais centradas em tais relações binárias, como a metáfora, a metonímia e o trocadilho.

Apesar desta alusão à retórica verbal, a contribuição da nova tipologia, para os autores, reside no fato de considerar figuras retóricas construídas com elementos estritamente visuais, diferentemente das taxonomias tradicionais relacionadas mais diretamente à retórica verbal. Estas, quando aplicadas a figuras visuais, mostrar-se-iam incapazes de abarcar as diferenciações e especificidades do domínio da imagem.

Concordando parcialmente com tal restrição, o propósito do presente capítulo é sugerir que a tipologia visual de Phillips e McQuarrie pode ser adaptada para a classificação do TVV. Escolhemos a citada tipologia porque seu mérito é visto aqui como sendo o de considerar um determinado dado gráfico a partir da relação entre sua configuração e seus efeitos persuasivos (retóricos). De acordo com os autores,

A tipologia consiste de uma matriz de células geradas pelo cruzamento de duas dimensões: (1) estrutura visual, que se refere ao modo como os dois elementos que compõem a figura retórica visual estão fisicamente configurados no anúncio, e em que distinguimos três possibilidades (justaposição, fusão e substituição) e (2) operação significante [meaning operation], que se refere ao alvo ou foco do processamento cognitivo requerido para compreender a figura, e em que novamente distinguimos três possibilidades (conexão, comparação por similaridade e comparação por oposição) (PHILLIPS & McQUARRIE, op.cit: 116).

Se, como já sinalizado pelos autores, “figuras visuais, como toda figura retórica, concernem fundamentalmente à relação entre uma coisa e outra” (idem:117), os possíveis modos desta relação, num anúncio impresso, diriam respeito por um lado a sua configuração física (estrutura visual) e por outro ao padrão diretivo de suas instruções de compreensibilidade (operação significante), como visto adiante no quadro 6. Identificamos essas duas dimensões como análogas, respectivamente, a duas outras, igualmente correlacionadas e que consideramos intrínsecas ao estudo de dados gráficos polissêmicos como os TVVs: a ambigüidade própria ao texto verbo-visual (ambigüidade da informação) e a ambigüidade própria à leitura de tal texto (ambigüidade do contexto informacional). Os exemplos nas células referem-se a anúncios analisados pelos autores.

Quadro 6. Matriz tipológica para figuras retóricas visuais em publicidade impressa (em inglês no original). Fonte: PHILLIPS & McQUARRIE (2004: 116)

COMPLEXITY	Visual Structure	Meaning Operation		
		Comparison		
		Connection (‘A is associated with B’)	Similarity (‘A is like B’)	Opposition (‘A is not like B’)
	<b>Juxtaposition</b> (Two side-by-side images)	Equal sweetener	Dexter shoes	Comfort fabric softener
	<b>Fusion</b> (Two combined images)	Discover card	Tide Reflex racquet	Kudos granola bar
	<b>Replacement</b> (Image present points to an absent image)	Silk soy milk	Welch’s juice	Canadian magazine industry Sunny Delight

Vale ressaltar que estes últimos, ao descrever uma figura, sempre falarão em termos de, por exemplo, ‘figuras de substituição por similaridade; figuras de fusão por oposição’, etc., desenvolvendo assim uma taxonomia mais funcional que descritiva e implicitamente ignorando a nomenclatura retórica tradicional (p.ex. metáfora, metonímia), usada por outros autores mesmo para tratar de figuras visuais. Encaramos tal procedimento como válido. No entanto, como entendemos que o TVV, conforme aqui conceituado, não consta em nenhuma taxonomia tradicional, optamos por aproveitar um termo-base tradicional (trocadilho), ainda que aventurando uma sua definição ampliada (verbo-visual) com base em ‘pistas conceituais’ diversas (e já citadas), com um resultado presumivelmente original. No que concerne especificamente a nossa proposta de adaptação, ainda outras ponderações se fazem necessárias, baseadas em algumas ressalvas quanto ao pensamento original dos autores.

A primeira delas diz respeito à relação que estes estabelecem entre as noções de fusão e substituição. Para eles, na fusão, *elementos* de duas imagens fundir-se-iam, estando as duas parcialmente presentes, enquanto na substituição uma imagem inteiramente presente evocaria, por meio do contexto, outra imagem inteiramente ausente. Ora, se elementos de duas imagens fundem-se parcialmente, eles evocam os elementos excluídos que justamente possibilitaram a fusão, de modo que toda fusão comportaria uma substituição parcial, decodificada por inferência, ou pelo que a Gestalt chamaria de *fechamento*. Assim, em nosso entender, a linha divisória, na matriz, entre fusão e substituição deveria vir tracejada, a sugerir o tênue limite demarcador entre essas duas operações visuais.

Se insistimos, ainda assim, em sua distinção, é por considerar válido um critério que pode explicitar a ênfase maior para uma tendência quer à fusão, quer à substituição num TVV: se a estrutura linear básica entre letra e imagem coincidir (em sobreposição), teríamos fusão. Se houver manipulações visíveis destas estruturas para amoldar os dados verbais e pictóricos um ao outro, teríamos substituição.

O que temos seria, então, um *continuum* entre sobreposição linear e imbricação arbitrária entre letra e imagem. Tal continuum, como inúmeros outros, pode no entanto ter suas polaridades sinalizadas e confrontadas, para fins de análise. Esta ressalva deve ser mantida na observação dos exemplos que inseriremos adiante na matriz tipológica, pois todos serão indicadores de ênfase (e não de exclusividade) numa operação de fusão ou de substituição.

Apesar de o cuidado em considerar hibridismos na tipologia ter sido sugerido pelos próprios autores, sua indicação visual (na forma de linha tracejada) será explicitamente utilizada em nossa versão da matriz (ver quadro 3).

Relativamente à procedência dos exemplos, os autores da tipologia consideram como uma limitação a circunscrição espaço-temporal por eles analisada ('anúncios anglo-americanos da última década do século XX'). Tal visão procede se quisermos *objetivar* a natureza de 'desleitura' proporcionada pelo contexto pragmático em questão. Como se verá, não encaramos tal objetivação como prioritária. Assim, a procedência espaço-temporal de nossa amostra será variada, pois nosso foco residirá mais nas constantes gráficas a permear os diferentes casos (estrutura visual) que nas operações significantes mais ou menos tributárias do contexto pragmático de veiculação. Outros dois aspectos se referem a discordâncias mais estritamente teóricas.

Primeiramente, os autores operam com um eixo analítico referente à complexidade (visual) e com outro referente à riqueza (*richness*), associada à polissemia ou ambigüidade, pois, para eles, "ambigüidade e complexidade não são a mesma propriedade" (ibidem: 130). Isto coaduna com a noção, bastante difundida, de que as coisas não são ambíguas em si, dependendo apenas do contexto de processamento e das características do leitor. Entretanto, a presente pesquisa discorda parcialmente de tal noção. De acordo com os autores, a estrutura visual é uma questão do arranjo físico dos elementos na página, enquanto as operações significantes provêm instruções aos consumidores, que dirigem suas inferências.

Entendemos, contudo, que tais instruções são operadas justamente (ainda que não apenas) através da natureza da estrutura visual. Assim, mais do que dimensões autônomas e diferenciadas em relação dialética, estrutura visual e operação significativa seriam, ao nosso ver, duas faces do mesmo fenômeno que eventualmente descrevemos por *percepção*. É por isso que associamos tais dimensões, em nossa versão da tipologia, respectivamente às instâncias da ambigüidade da informação e da ambigüidade do contexto informacional.

A outra ressalva diz respeito ao que os autores da tipologia vêem como uma inviabilidade relativa à análise de figuras que extrapolem o domínio estritamente visual.

... na linguagem verbal, elementos em um nível (p.ex. sons) mantêm uma relação arbitrária com elementos em outro nível (p.ex. elementos semânticos ou significados). Como a maioria das imagens em publicidade não possui esta 'dupla articulação' (Hjelmslev, 1961), não há relativamente a elas um equivalente apropriado para a distinção som/significado...(ibid: 132).

Mais uma vez, concordamos parcialmente com tal restrição, pois, diferentemente de dados pictóricos mais 'puros', como uma fotografia 'realista' justaposta a texto verbal num anúncio, um dado pictórico em fusão com um dado verbal possuiria *sim* um equivalente à dupla articulação, sendo este justamente a conexão arbitrária dos modos de simbolização verbal e pictórico, em que a letra (sozinha ou inserida numa palavra), *em sua qualidade de significante*, serve de suporte para a imagem com ela relacionada; imagem esta *sim* portadora de uma clara junção de significante e significado.

Mesmo se encaramos a letra enquanto tipograma (significando sua própria notação fonética ou seu próprio 'valor de posição e oposição paradigmáticos'), percebemos na letra *em si* (diferentemente, por vezes, da palavra) a ausência de uma dimensão exata e suficientemente semântica, o que de resto potencializa a manipulação gráfica da letra para este ou aquele fim.

Finalizando a análise das condições de possibilidade para a adaptação da tipologia, temos que nem todas as suas dimensões classificatórias serão utilizadas. Do já exposto sobre a inviabilidade de considerar a justaposição como estrutura visual operante nos TVVs, decidimos por desconsiderar toda a primeira linha da matriz original. Paralelamente, como a coluna referente à operação significante *conexão* diz respeito prioritariamente a nexos associativos estabelecidos pelos leitores do dado gráfico relativamente a semelhanças estruturais (ou semânticas), sem demandar necessariamente semelhanças visuais, também decidimos por excluir tal eixo de análise, uma vez que temos a semelhança visual (ou no nível do significante) como base operatória do TVV (quer seja tal semelhança apenas superficial; quer seja aquela superficial que remete a uma estrutural, como explicitado mais adiante).

Assim definidos os eixos combinatórios de nossa versão adaptada da matriz, ilustramos abaixo sua composição, com a devida inserção de exemplos respectivos às possibilidades de classificação dos TVVs em marcas:

Quadro 7: Proposta de matriz tipológica para TVVs em marcas. Autoria do pesquisador.

Figura 35 a: Marca do filme *007*. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/06.

Figura 35 b: Marca para *Bark*. Fonte: [incredilogos.com](http://incredilogos.com), acessado em 12/06.

Figura 35 c: Marca para *Kactus*. Fonte: Grupo de Estudos Designs Inteligentes. *dDesign UFPE*, 2004.

Figura 35 d: Marca para *Flores Exóticas*. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/06.

<b>AMBIGUIDADE DA INFORMAÇÃO</b>	<b>ESTRUTURA VISUAL</b>	<b>AMBIGUIDADE DO CONTEXTO INFORMACIONAL</b>	
		<b>OPERAÇÃO SIGNIFICANTE</b>	
		<b>COMPARAÇÃO</b>	
		<b>SEMELHANÇA</b> grande isomorfismo gráfico entre dado verbal e dado pictórico	<b>OPOSIÇÃO</b> pequeno (ou forçado) isomorfismo gráfico entre dado verbal e dado pictórico
	<b>FUSÃO</b> dado verbal e dado pictórico imbricados	Fig.35a 	Fig.35c 
<b>SUBSTITUIÇÃO</b> dado verbal presente refere-se a dado pictórico ausente (ou vice-versa)	Fig.35b 	Fig.35d 	

Se a tipologia original possibilita a classificação de nove tipos de figuras visuais em geral, nossa versão possibilita a classificação, especificamente, de quatro tipos de trocadilho verbo-visual:

- TVV de fusão por semelhança;
- TVV de fusão por oposição;
- TVV de substituição por semelhança e
- TVV de substituição por oposição.

Analisando cada uma destas possibilidades, em suas manifestações aqui ilustradas, temos que:

Nas figuras 35a e 35b, dada a incidência da **comparação por semelhança**, reconhecemos alto grau de isomorfismo gráfico entre os dados verbais e pictóricos relacionados nas marcas, pois a *estrutura linear básica* de letras e imagens relacionadas coincide. Em 35a (marca do filme *007*), o numeral, que analisamos dentro do modo de simbolização verbal (-numérico), **funde-se** (intacto em sua configuração gráfica) à imagem de um revólver. Em 35b [marca da *Bark* ('latir')], também detectamos a estrutura subjacente às saliências laterais (*braço* e *perna*) da letra /k/, **substituídas** pela tradicional configuração pictórica<sup>9</sup> de um latido canino.

Algo diverso ocorre com o eixo da operação significativa **comparação por oposição**, que de acordo com os autores, presta-se a analisar figuras centradas em semelhanças (A é parecido com B de alguma forma) e oposições [ainda que salientando ao mesmo tempo outras semelhanças co-presentes: A é diferente de B de alguma forma (e semelhante de outra)]. Nas figuras 35c e 35d, as oposições visuais poderiam contradizer o critério aqui adotado da semelhança no nível dos significantes verbal e visual. Em 35c (marca da *Kactus*), percebemos que a palavra, enquanto contexto, colabora fortemente para a associação da imagem do cacto com a letra /t/, uma vez que, por exemplo, o *galho* superior do cacto, que remeteria à *trave* (barra horizontal) do /t/, é configurado à esquerda do que seria sua *haste* (eixo vertical). Em 35d (marca de *Flores Exóticas*), a semelhança visual é ainda mais forçada, pois a orientação lateral das *traves* do /f/ (substituído pela imagem de uma flor) é manipulada ainda mais arbitrariamente. Nestes dois casos, percebemos um maior arbítrio na inter-relação entre as estruturas gráficas das letras e das imagens. Ainda assim, em 35c, a coincidência estrutural existe (ainda que invertida em sua orientação lateral), o que ainda habilita a **fusão** dos dados verbais e visuais. Já em 35d, os eixos estruturais da letra /f/ são quase totalmente subvertidos, o que faz a imagem realmente **substituir** a letra.

Considerações complementares a seguir poderão ser direcionadas retrospectivamente a estes exemplos particulares.

### 3.2. Considerações sobre a tipologia

Percebemos, primeiramente, a latência do que poderíamos chamar de um *vetor de manipulação arbitrária da estrutura gráfica*, incidindo da esquerda para a direita e de cima para baixo na matriz. Ou seja, TVVs de fusão por semelhança terão estruturas gráficas verbais e visuais geralmente em harmonia, ao contrário dos TVVs de substituição por oposição.

Quanto às limitações da tipologia, em primeiro lugar não consideramos um demérito a redução das possibilidades de classificação de nove para quatro, pois só tratamos aqui de um único procedimento retórico, figurado através do TVV. Além disso, da mesma forma como explicitado sobre a primeira, nossa proposta tipológica, como toda outra que se apresente, deve pressupor amálgamas entre as categorias classificatórias, bem como a existência de subcategorias.

<sup>9</sup>Aqui, a descontextualização imagética deste grafismo (bastante presente, por exemplo, em histórias em quadrinhos) sugere que tratamos não de um procedimento pictórico, mas sim esquemático. No entanto, entendemos que a legenda verbal (*bark*), remetendo ao animal originador do latido, contextualiza devidamente o grafismo a ponto de caracterizá-lo pictoricamente, mesmo que de forma extremamente simples.

Quanto aos exemplos propostos, além da breve análise individual já feita, esperamos que as considerações tecidas sobre a estrutura e o funcionamento da tipologia tornem suas eventuais possibilidades de aplicação concreta suficientemente visualizáveis.

No que diz respeito ao escopo da tipologia (e ao citado critério da semelhança visual), podemos antever uma possibilidade de figuração que, transcendendo o critério persuasivo da semelhança, considere não só a habilidade do leitor em destrinchar similitudes implícitas, mas também tome partido de diferenças visuais extremas justamente onde semelhanças seriam presumíveis.

Um exemplo deste procedimento pode ser ilustrado pela figura 36, em que toda possibilidade de decodificação residirá necessariamente no conhecimento prévio do leitor, dada a força de massificação da marca original implicitamente representada (*Google*).

Figura 36: Marca manipulada do sítio *Google*. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/06.



Vale ressaltar em relação a este caso que, em primeiro lugar, apesar de aparentemente configurar um caso de TVV de comparação por oposição, o exemplo foge ao escopo de nossa tipologia, pois não é caracterizado por nenhuma semelhança visual (mesmo forçada) entre os dois /o/ da marca original e a pista de gelo que os substitui, referente a um evento esportivo prestigiado pela marca.

Se, convencionalmente, por exemplo, a imagem de um círculo radiado pode representar o sol, a semelhança formal entre a imagem de tal círculo e, digamos, a imagem da letra /O/ é inquestionável. A falsa homologia do trocadilho é um compromisso entre semelhança e convenção. Se apenas a convenção dirige a construção da figura, temos um *pseudo-TVV*. Tanto assim que, se um eventual leitor no Brasil presumir uma chave de associação fonética para o entendimento da figura em questão (dada a semelhança da pista de gelo com a letra /u/, e tendo esta para nós o mesmo som de /oo/), a possível pronúncia anglófona para 'gugle' deixa claro que este exercício retórico procurou, propositalmente, trilhar o limite da legibilidade gráfica. Conforme Jacques (1998), tal flerte com o ilegível está longe de se apresentar como exceção ultimamente. Ainda assim, considerados os critérios já expostos, temos que o exemplo analisado *não constitui um TVV*. Achamos assim por bem desconsiderar em nossa tipologia tal possibilidade de figuração, por mais instigante que se apresente.

Em resumo, quanto ao critério da semelhança no nível dos significantes verbal e visual, e relativamente à distinção entre semelhança superficial (sintática) e semelhança estrutural (semântica), entendemos que apenas a partir de configurações portadoras do mínimo de isomorfismo gráfico seriam os leitores capazes de estabelecer elos de maior similitude semântica entre dois dados gráficos (verbais ou visuais).

### 3.2.1. Possibilidades de sub-classificação

Destrinchando as possibilidades de aplicação da tipologia, podemos considerar os TVVs incorrendo em duas sub-categorias: **(a)** quando o TVV parte de uma relação entre *letra [isolada] e imagem* (figura 37) e **(b)** quando o TVV parte de uma relação entre *palavra e imagem*.

Figura 37: Marca da *Bergelectric*. Fonte: [www.incredilogos.com](http://www.incredilogos.com), acessado em 12/06.



No primeiro caso, a semelhança será sempre superficial, pois não pode haver analogias semânticas (*mapping*) entre o(s) *significado(s)* de uma letra (algo que já imputamos, a priori, incoerente) e o(s) significado(s) deflagrado(s) por uma imagem.

No segundo caso, a palavra, portadora de uma carga semântica específica, direcionará mais ou menos a leitura da imagem. Novamente aqui deparamos com duas possibilidades: (em **b I**, que possibilita TVVs), apenas uma das letras da palavra estará imbricada com uma imagem, em si utilizando semelhança puramente formal (figura 38a).

Figura 38a: Marca da novela *Pé na Jaca*. Fonte: [www.globo.com.br](http://www.globo.com.br), acessado em 02/07.



(Em **b II**, que possibilita pseudo-TVVs), ocorre a substituição de uma palavra inteira por uma imagem (figuras 38b.1 e 38b.2). Enquanto em **bl**, a substituição verbo-visual sempre estará calcada em isomorfismo linear (gráfico) entre o significante substituído e o significante que o substituiu, em **bII** a substituição se revela extremamente arbitrária, tocando os limites da legibilidade e dependendo exclusivamente de convenção, como sugerem os exemplos abaixo:

Figura 38b.1: Marca da *Perdigão* em campanha publicitária. Fonte: [www.perdigao.com.br](http://www.perdigao.com.br), acessado em 12/06.

Figura 38b.2: Marca da *Volkswagen* em legenda publicitária da *Bremen*. Fonte original: Agência Marta Lima (Recife/PE). Imagem produzida pelo autor.

Figura 38b.1

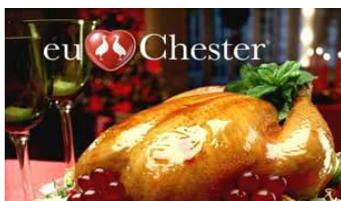


Figura 38b.2



Como no exemplo do *Google* em relação a letras (figura 36), a falsa homologia atinge aqui seu extremo relativamente a palavras inteiras. Em 38b.1, exemplo de figuração bastante presente na atualidade, um coração, símbolo que aqui remete facilmente a outro *pseudo-TVV* ('I ♥ NY'), *funde-se* com o símbolo da Perdigão, sugerindo o processamento de dados semânticos que poderiam ser expressos pelo significante verbal /amo/, substituído e implícito.

Aqui, mais uma vez, não existe qualquer vestígio de semelhança formal (mesmo que forçada) entre o dado verbal (ausente) e o pictórico, o que de certa forma habilitaria a operação significante conexão, utilizada pelos autores. Contudo, pelo já dito sobre a distinção entre substituições tributárias de semelhança e substituições ancoradas unicamente em convenção ou arbítrio, também não consideraremos estes casos como exemplos de TVV.

Tais sutilezas impostas pelo objeto de análise demandam, assim, flexibilizarmos a consideração da semelhança no nível do significante enquanto pedra de toque operatória do TVV, sem, no entanto, dispensá-la.

Claro está que a consideração isolada destes diversos fatores é impossibilitada nas situações cotidianas de leitura. Nestas, ninguém normalmente discrimina o modo de configuração de uma letra em contraposição ao modo de configuração da palavra que a engloba, por exemplo.

O que fizemos aqui foi, justamente, a análise (separação) de diversas estratégias de configuração presentes na mesma mensagem e que, face à sua apreensão usualmente global e homogênea, não se mostram em sua especificidade.

Isto posto, discriminamos adiante duas possibilidades de aplicação da matriz tipológica: a primeira contemplando TVVs entre letra e imagem (quadro 8) e a segunda contemplando TVVs entre palavra e imagem (quadro 9). A primeira versão apresentada, acima (quadro 7), não priorizou tal distinção por focar na descrição dos eixos e critérios gerais de classificação, válidos para qualquer TVV.

Quadro 8: Proposta de matriz tipológica para TVVs em marcas (**e entre letra e imagem**). Autoria do pesquisador.

Figura 39a: Marca para Swan. Fonte: [www.incredilogos.com](http://www.incredilogos.com), acessada em 12/06;

Figura 39b: Marca para HIGHEND3D. Fonte: [www.incredilogos.com](http://www.incredilogos.com), acessada em 12/06;

Figura 39c: Marca para *Bergelectric*. Fonte: [www.incredilogos.com](http://www.incredilogos.com), acessado em 12/06.

Figura 39d: Marca do *Google* com alusão à imagem do ator Stan Laurel. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessada em 10/07.

<b>AMBIGUIDADE DA INFORMAÇÃO</b>	<b>ESTRUTURA VISUAL</b>	<b>AMBIGUIDADE DO CONTEXTO INFORMACIONAL</b>	
		<b>OPERAÇÃO SIGNIFICANTE</b>	
		<b>COMPARAÇÃO</b>	
		<b>SEMELHANÇA</b> grande isomorfismo gráfico entre letra e imagem	<b>OPOSIÇÃO</b> pequeno (ou forçado) isomorfismo gráfico entre letra e imagem
	<b>FUSÃO</b> letra e imagem imbricadas	Fig.39a 	Fig.39c 
<b>SUBSTITUIÇÃO</b> imagem presente refere-se a letra ausente (ou vice-versa)	 Fig.39b	Fig.39d 	

Em 39a, a imagem da letra /s/, inalterada enquanto dado verbal, funde-se com a imagem estilizada de um cisne (*swan*). Em 39c ocorre processo de fusão semelhante, entre o bojo da letra /b/ e a imagem de uma tomada elétrica. Aqui, contudo, percebemos que a estrutura linear da letra foi *moldada* em função da imagem (principalmente no canto superior esquerdo do bojo). Em 39b, a imagem de um halter substitui a imagem da letra /h/ (o que se depreende pela ancoragem da legenda), respeitando a estrutura gráfica simples da letra. Em 39d, existem várias letras, formadoras de uma palavra implícita (*google*). Aqui, tais letras não estão encadeadas sintagmaticamente, o que nos levou a considerá-las como letras isoladas na formação do TVV. Neste exemplo, as letras da marca *Google* substituem a imagem do rosto do ator Stan Laurel, desta vez levando a estilização do procedimento ao limite, com várias omissões da estrutura linear substituída, bem como com o recurso não só de legenda verbal, mas também de um fator pictórico de redundância (o chapéu).

Quadro 9: Proposta de matriz tipológica para TVVs em marcas (e entre palavra e imagem). Autoria do pesquisador.

Figura 40a: Marca para o Google. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessada em 10/06.

Figura 40b: Marca para Reading. Fonte: [www.incedilogos.com](http://www.incedilogos.com), acessada em 10/06.

Figura 40c: Marca para AAAA. Fonte: [www.incedilogos.com](http://www.incedilogos.com), acessada em 10/06.

Figura 40d: Marca para o Google. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessada em 10/06.

<b>AMBIGUIDADE DA INFORMAÇÃO</b>	<b>ESTRUTURA VISUAL</b>	<b>AMBIGUIDADE DO CONTEXTO INFORMACIONAL</b>	
		<b>OPERAÇÃO SIGNIFICANTE</b>	
		<b>COMPARAÇÃO</b>	
		<b>SEMELHANÇA</b> grande isomorfismo gráfico entre palavra e imagem	<b>OPOSIÇÃO</b> pequeno (ou forçado) isomorfismo gráfico entre palavra e imagem
	<b>FUSÃO</b> palavra e imagem imbricadas	Fig.39a 	Fig.39c 
<b>SUBSTITUIÇÃO</b> imagem presente refere-se a palavra ausente (ou vice-versa)	Fig.39b 	Fig.39d 	

Em 40a, as letras /oo/ fundem-se harmoniosamente à imagem de dois cocos na marca do Google.

Em 40c, várias letras /A/ fundem-se, também harmoniosamente, à imagem estilizada de uma estrela. Aqui, porém, reconhecemos as letras como pontas da estrela apenas por seu emparelhamento arbitrário (e não tanto pela forma que teriam dentro de um texto cursivo linear).

Em 40b, várias letras /a/ substituem a imagem de uma bebida borbulhante, face à analogia entre as estruturas lineares basicamente esféricas das letras presentes e da imagem substituída. Em 40d, as duas letras /oo/ da marca do Google são substituídas por dados pictóricos cuja estrutura linear global praticamente nada tem a ver com a das letras substituídas.

Da mesma forma que na matriz geral, percebemos nestas duas últimas possibilidades de sub-classificação a latência do mesmo vetor relativo à *arbitrariedade na inter-relação das estruturas lineares de letra e imagem*, incidindo de forma crescente do canto superior esquerdo para o canto inferior direito da matriz (ver 3.2).

Tendo, enfim, sistematizado as distinções relativas ao objeto, discriminando-o inclusive de suas falsas ocorrências, podemos nos concentrar nas maneiras eficientes de configurá-lo graficamente, a fim de garantir o máximo possível de êxito comunicativo entre designer e leitor.

## **4** Diretrizes para uma produção eficiente dos trocadilhos verbo-visuais

O presente capítulo, baseado no cruzamento de informações levantadas nos três primeiros, descreve as (quatro) diretrizes aqui propostas para uma produção eficiente do trocadilho verbo-visual em marcas. O estabelecimento de tais diretrizes partirá da ponderação de três critérios: A consideração do signo visual enquanto sema (4.1), a consideração do TVV face uma semiótica pragmática (4.2) e a consideração do critério da especialidade na produção e no consumo do TVV (4.3). A proposição das diretrizes permeará a discussão destes critérios.

“Quebre as regras, uma vez que você seja capaz de classificá-las”.

Robin Williams

### Considerações preliminares

Antes de estabelecer diretrizes quanto a nosso objeto de estudo em particular, cremos necessário reconhecer que o ofício do Design, ao longo de sua história, já sedimentou conhecimento instrumental suficiente para produzir diretrizes gerais relativas à linguagem gráfica.

A despeito de outros caminhos possíveis, referimo-nos aqui aos quatro princípios básicos para o design gráfico apontados por Williams (1995), uma súmula destinada a usuários eventuais da linguagem gráfica, que, por sua simplicidade e poder de síntese, pode servir de pedra-de-toque para qualquer projeto gráfico.

Para Williams, estes quatro princípios (contraste, repetição, alinhamento e proximidade), que na verdade estão inter-relacionados em qualquer projeto, podem ser analisados da seguinte maneira:

- a) contraste: “Se os elementos (tipo, cor, tamanho, espessura da linha, forma, espaçamento, etc.) não forem os mesmos [criando *concordância*], é preciso diferenciá-los completamente [criando *contraste*]” (WILLIAMS, 1995: 14). Algo a evitar aqui são estados intermédios de *conflito*, inclassificáveis quer como concordância, quer como contraste (por exemplo, uma justaposição de vermelho e laranja próximos em valor e saturação);
- b) repetição: segundo este princípio, “algum aspecto do design deve repetir-se no material inteiro” (idem), ajudando a criar organização, consistência e unidade;
- c) alinhamento: aqui, “cada elemento deve ter uma ligação visual com outro elemento da página.” (ibidem);
- d) proximidade: aqui, “itens relacionados entre si deveriam ser agrupados. (...) Isso ajuda a organizar as informações e reduzir a desordem”. (ibidem).

As diretrizes relativas ao TVV, assim, serão em grande parte desdobramentos, adaptações ou refinamentos destas indicações gerais formuladas por Williams. O que talvez especifique a contribuição da presente pesquisa é a atenção a ser dispensada não apenas à configuração gráfica do design, mas também à antecipação que o designer pode conferir aos processos de interpretação do design por parte dos usuários. Tais processos de interpretação parecem sofrer a influência de três fatores importantes, a balizar o estabelecimento de nossas diretrizes:

**I. a consideração do signo visual enquanto sema;**

**II. a consideração do TVV face a uma semiótica pragmática e**

**III. o critério da especialidade na produção e no consumo do TVV.**

#### 4.1. A consideração do signo visual enquanto sema

O primeiro desafio posto ao designer, quando este utiliza imagens, é garantir que, por exemplo, a imagem produzida de ‘uma garrafa’ se assemelhe convincentemente a ‘uma garrafa’.

A solução para tal desafio, que o senso comum atribuiria a simples talento, na verdade relaciona-se à complexa e discutida questão do iconismo.

Para Eco (1991: 98), as distinções triádicas do signo propostas por Peirce possibilitam a cada uma das definições de signo uma correspondência com algum fenômeno de comunicação visual.

Quanto à relação do signo com seu objeto, pano de fundo básico da questão do iconismo, teríamos os seguintes exemplos:

Ícone: o retrato da Gioconda, um diagrama, uma fórmula estrutural...

Índice: flecha indicadora, mancha d’água no chão...

Símbolo: o sinal de contramão, a cruz, uma convenção iconográfica.

A chamada ‘crítica ao iconismo’ sugere que a noção peirceana de ícone (como signo que tem certa nativa semelhança com o objeto a que se reporta) necessita de revisão, já que, por exemplo, o retrato da Gioconda (uma superfície bidimensional pintada) não teria tanta semelhança assim com um ser humano (real ou fictício). Eco encontra primórdios de tal crítica já em Morris, quando este diz que “um signo icônico é o signo semelhante, *em alguns aspectos*, ao que denota, o que tornaria a iconicidade uma questão de grau”. (ECO, idem: 100)

O equívoco, aparentemente, estaria em insistir na semelhança entre signo e objeto, quando na verdade haveria semelhança entre os *processos perceptivos* gerados por certos signos e *certas sensações* provocadas por seus objetos.

Os signos icônicos não “possuem as propriedades do objeto representado”, mas reproduzem algumas condições da percepção comum, com base nos códigos perceptivos normais e selecionando os estímulos que – eliminados os estímulos restantes – podem permitir-me construir uma estrutura perceptiva que possua – com base nos códigos da experiência adquirida – o mesmo ‘significado’ da experiência real denotada pelo signo icônico. (idem: 102).

(...)

O signo icônico, portanto, constrói um modelo de relações (entre fenômenos gráficos) homólogo ao modelo de relações perceptivas que construímos ao conhecer e recordar o objeto. (idem: 111).

Apesar da crítica a Peirce, é como se este afirmasse que a verdadeira semelhança icônica se dá não entre signo e objeto, mas entre os *interpretantes* oriundos destes últimos. Seguindo tal raciocínio, desvincula-se do designer a responsabilidade total em garantir a produção de imagens imediatamente reconhecíveis como semelhantes a seus objetos.

A questão, como apontado em outras passagens deste texto, reside na partilha convencionalizada de *códigos de percepção, reconhecimento e representação* e é no gerenciamento competente de tais códigos (e não em seu domínio absoluto) que a ação do designer pode se fazer sentir.

Na prática, o gerenciamento dos códigos representativos relacionados à imagem, com vistas a seu potencial de semelhança icônica, parece residir na análise dos elementos gráficos constitutivos do signo icônico. Eco assim resume a análise de Prieto quanto às possíveis articulações e codificações da linguagem visual:

...a segunda articulação é o nível daqueles elementos que não constituem fatores do significado denotado pelos elementos de primeira articulação, mas que têm apenas valor diferencial (...) e decide chamá-los **figuras** [para não chamá-los de fonemas]; ao passo que os elementos de primeira articulação (monemas) serão entendidos como **signos** (denotantes ou conotantes de um significado) (idem: 126).

(...)

Ainda segundo Prieto, os signos icônicos são **semas**, complexas unidades de significado ulteriormente analisáveis em signos precisos, mas dificilmente em figuras (idem:134).

Não tomamos tal noção visando a estabelecer paralelos estritos entre linguagens verbal e visual, mas a sugerir que qualquer linguagem pode ter articulações variadas. No tocante à linguagem visual, analisemos tal proposição a partir do desenho de um cavalo.

As linhas no papel, tomadas isoladamente (**figuras**), poderiam ser analisadas como unidades constituintes da estrutura gráfica, mas dificilmente seriam criadas e usadas da mesma forma por outro originador. A interação das figuras, sub-estruturas denotantes mais ou menos convencionadas em seu padrão gráfico, formaria assim **signos** (como o olho do cavalo), que por sua vez também variariam de desenho para desenho, tanto em suas figuras constituintes quanto em seu padrão resultante. Por sua vez, a imagem completa do cavalo, não só denotante mas também conotante (**sema**), poderia ser interpretada como 'cavalo correndo', 'cavalo magro', etc, apesar de ter suas variações fatalmente entendidas como, basicamente, 'cavalo'.

As passagens abaixo, evocadoras do que será exposto adiante sobre o contexto interpretativo (formado pelos contextos gráfico e situacional) sugerem a explicação deste processo:

...o contexto do sema me oferece os termos de um sistema onde inserir os signos em questão. Só reconhecerei o signo 'cabeça' - no contexto do sema 'cavalo em pé, de perfil', - se ele se opuser a signos como 'cascos', 'cauda' ou 'crina'; de outro modo esses signos apareceriam como configurações muito **ambíguas**, que não se assemelham a nada e que, portanto, não possuem algumas das propriedades de alguma coisa (idem: 135).

(...)

Portanto, os signos do desenho não são elementos de articulação correlatos aos fenômenos da língua porque não têm valor posicional e oposicional; não significam pelo fato de aparecerem ou não aparecerem; podem assumir significados contextuais (ponto = olho, quando inscrito numa forma amigdalóide) sem terem significado próprio, mas não se constituem num sistema de rígidas diferenças pelo qual um ponto tem significado enquanto oposto a uma reta ou a um círculo. Seu valor posicional varia conforme a convenção que o tipo de desenho institui, e que pode variar nas mãos de outro desenhista, ou no momento em que o mesmo adota outro estilo. Encontramo-nos, portanto, diante de uma ciranda de **idioletos**, alguns dos quais reconhecíveis por muitos, outros privadíssimos, onde as variantes facultativas superam de longe os traços pertinentes [*mapping*], ou melhor, onde as variantes facultativas se fazem traços pertinentes e vice-versa, segundo o código adotado pelo desenhista (o qual põe em crise, com extrema liberdade, um código preexistente, e constrói um novo com os detritos do outro ou de outros). Eis em que sentido os códigos icônicos, se é que existem, são códigos fracos (idem: 114).

Ora, partindo das premissas (oriundas do que se seguiu neste texto até aqui) de que

1. os signos icônicos (mesmo sem valor estrito de posição ou oposição) só denotam se inseridos no contexto de um sema (ou seja, através de seu valor **relacional**) e de que
2. a polissemia das imagens, para fins comunicacionais, demanda ancoragem no discurso verbal,

propomos a primeira diretriz concernente à configuração gráfica dos trocadilhos verbo-visuais:

1. **Signos icônicos relacionados graficamente a dados verbais em um TVV devem observar um procedimento duplo de ancoragem: a) a ancoragem dos signos icônicos - formadores do sema icônico - entre si, evitando **ambigüidade** na configuração do signo icônico em si e b) ancoragem do signo icônico aos signos verbais a ele relacionados, evitando **equivoco** na relação entre o signo icônico e os signos verbais.**

Se dois sentidos possíveis e previstos numa mensagem são igualmente percebidos, a mensagem é ambígua. Se um deles não é percebido ou tomado por outro, que não seu *duplo sentido*, temos equívoco. Na configuração do signo pictórico em si, **não pode haver ambigüidade**, pois, no caso abaixo, por exemplo, o coelho não deve ser tomado, digamos, por outro animal (dada a legenda verbal referente a mágicos).

Figura 41: Marca da AMBRA (Associação dos Mágicos de Brasília). Fonte: [www.ambra.com.br](http://www.ambra.com.br), acessada em 10/07.



Contudo, na relação do signo pictórico com o verbal, **deve haver ambigüidade**, para que imagem (coelho) e dado verbal (letra /b/ na palavra *ambra*) sejam igualmente percebidos.

Muito já foi dito sobre a ancoragem do visual no verbal (e que é impossível isolar o dado icônico frente a seu contexto), mas um pouco de atenção revelará que o dado (sema) icônico configura um (sub)contexto em si, formado por signos icônicos em interação. No presente caso, o olho do coelho (por ser um só) reitera a posição lateral da imagem, por exemplo.

Novamente, é necessário lembrar que certas configurações, mesmo ignorando tais diretivas, podem ter sua legibilidade garantida graças ao contexto de enunciação, englobando o conhecimento prévio dos leitores quer em relação aos códigos gráficos, quer em relação ao assunto veiculado pela mensagem.

No cartaz a seguir, do filme *A hora da estrela*, a imagem da flor não obedece a uma relação de ancoragem gráfica na letra / r / (sendo portanto um pseudo-TVV), nem de ancoragem semântica no conceito de /estrela/.

Entretanto, em casos como este, inseridos num sistema de comunicação de massa, previsíveis fatores pragmáticos predispõem a legibilidade da marca. Todo um processo de reiteração do título do filme por mídias auxiliares, bem como (neste caso) a notoriedade do livro no qual o filme foi baseado, garantem a legibilidade da marca para um público letrado.

Figura 42: cartaz com marca do filme *A hora da estrela*. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/07.



Quanto a um público possivelmente privado de qualquer referência contextual, e sob um ponto de vista mais formal, percebemos que o espaçamento existente entre as letras / t / e / e / , preenchido pela imagem da flor, funciona de forma a excluir a possível leitura de / estela /. Este preenchimento do espaço vazio entre as letras sugere que, se o espaçamento tipográfico é considerado um caractere verbal, a inserção de um dado pictórico em seu lugar o desqualifica enquanto tal, pelo menos na prática.

No mesmo sentido, letras e imagem partilham uma suficiente homologia cromática para incutir unidade ao padrão geral.

Tudo isto parece sugerir que, em casos como este, lemos realmente **uma escrita híbrida**, baseada em caracteres, em formas e na interação entre ambos, por maiores que sejam as interferências em seu processo de decodificação.

Assim, na esteira da primeira diretriz, poderíamos estabelecer, como seu corolário, que a configuração linear do signo icônico no TVV deve respeitar dois critérios de adequação:

- a) por um lado, a adequação *entre a estrutura linear do signo icônico e a estrutura linear da imagem escolhida como representativa de seu objeto* e, por outro,
- b) a adequação entre a estrutura linear deste signo icônico e a estrutura linear da letra que ele substitui ou com a qual se funde. Assim, de acordo com nossa segunda diretriz:

**2. É preciso haver o mínimo de isomorfismo estrutural entre a configuração gráfica dos dados pictóricos e a configuração gráfica dos dados verbais em relação no TVV.**

No já citado exemplo de *A hora da estrela*, uma hipótese é a de que o padrão gráfico estrutural da imagem (flor), se distante do existente na letra / r / , mostra-se próximo da *imagem* que a palavra evoca (estrela), como pode ser visto na manipulação a seguir.

Figura 43a: cartaz com marca do filme *A hora da estrela*. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessado em 12/07.

Figura 43b: manipulação (feita pelo pesquisador) na marca do filme *A hora da estrela*.



Assim, em casos de substituição verbo-visual (tanto em TVVs quanto em pseudo-TVVs), propriedades sintáticas e semânticas tanto dos dados pictóricos como dos verbais podem, dependendo do caso, entrar num jogo cruzado de referências recíprocas cujas possibilidades combinatórias se apresentam como virtualmente imprevisíveis em sua decodificação.

Isto parece confirmar o papel da estrutura textual face ao cenário pragmático de interpretação.

#### 4.2. A configuração do TVV face a uma semiótica pragmática

A proposição de uma semiótica pragmática objetiva, primeiramente, dar a devida importância à noção (para nós implícita no instrumental *peirceano*) de que o signo, mais que um ente, é uma relação.

Complementarmente, o critério estabelecido por Twyman (1979) ao considerar se uma mensagem gráfica está relacionada ou não a um especialista (tanto em sua produção como em seu consumo) para nós sugere que a configuração do TVV, por importante que seja, é *mais um* elemento dentro do complexo processo de sua semiose.

Podemos partir do pressuposto de que os elementos constituintes de um conjunto perceptivo não são todos igualmente considerados durante uma experiência semiótica. Segundo Darras (2007), alguns destes elementos constituintes se colocam, para o leitor, como *traços pertinentes*, em função da narração, da tese ou da teoria que os faz emergir e que os organiza.

Em outras palavras, cada leitor selecionará os elementos que conformam um sentido para ele (leitor), independentemente de um sentido unívoco, eventualmente negociado de forma intersubjetiva com outros leitores. Elementos propiciadores de uma *legitimação colateral* (como a presente em legendas descrevendo imagens) seriam, assim, elementos constituintes dentre outros, ainda que com chances maiores de serem selecionados e transformados em traços pertinentes.

Antevemos assim que não há regras fixas para tal processo. Até mesmo para um único leitor, um mesmo traço pertinente poderia ser convocado (utilizado) de diferentes maneiras, segundo as orientações do contexto, moduladas por fatores como os objetivos e os destinatários previstos para a mensagem, etc.

Assim, dois conjuntos de 'instruções' (os padrões estruturais do **contexto gráfico**, por um lado, concorrendo com as orientações do **contexto situacional**, por outro) formariam um grande e complexo **contexto interpretativo**, possibilitando a seleção de indefinidos *elementos constituintes* e indefinidos *traços pertinentes* por parte dos leitores.

*As instruções detectáveis na mensagem (Intentio operis), as intenções do autor (intentio auctoris) e as do leitor (intentio lectoris) (ECO, 1976: 57) seriam fatores em necessária e permanente relação, produzindo potencialmente indefinidas possibilidades interpretativas.*

Dizemos indefinidas e não infinitas, pois diversas convenções (em outros termos, diversos hábitos cognitivos, como o da linguagem verbal) limitariam tantas possibilidades propiciadas pelo uso livre e 'descontextualizado' de uma imagem. A língua, por exemplo, dada sua função metalinguística, se faz presente na feitura e na leitura da imagem, mesmo sem nenhum elemento explícito de ancoragem verbal. Ademais, se uma mensagem polissêmica (notadamente uma que se utilize de imagens) instaura seu próprio código, ela estabelece limites, ainda que fluidos, para esta mesma polissemia.

Isto tudo torna claro que a eventual 'falha' nos processos de decodificação de mensagens gráficas não reside estritamente (ou unicamente) no processo de configuração em si, mas na existência de produtores e leitores que não compartilham os mesmos códigos de configuração gráfica, em particular, ou os mesmos códigos gerais de representação (o que inclui o papel do repertório cultural). A possibilidade de encarar a Semiótica como uma teoria dos hábitos cognitivos/perceptivos reside justamente em pressupor que toda aprendizagem é uma habituação a códigos cognitivos/perceptivos, conformados, como dito, por fatores como a natureza física das mensagens, as intenções dos envolvidos (*intentios*), as ações prefiguradas por tais intenções (objetivos); enfim, pelos condicionantes gráficos e situacionais do contexto interpretativo das mensagens.

No tocante ao TVV, podemos chegar a algumas conclusões baseados nisto. Por exemplo, a redundância propiciada por eventuais legendas explicativas de imagens (legitimação colateral) constitui, em si, um hábito. Tal fator suplementar de legibilidade seria inútil para um destinatário não letrado ou não usuário da língua em questão.

Por outro lado, por força de massificação, poderíamos pensar que o 'leitor médio' já estaria habituado a certos modos recorrentes de desvio figurativo (por exemplo, S☼L), não estando habituado, logicamente, a modos menos usuais de desvio figurativo (por exemplo, N☼ITE). A estrutura gráfica circular comum a /O/ e /☼/ presumivelmente garantiria a decodificação numa primeira exposição ao segundo desvio (N☼ITE). Posteriormente, o hábito bastaria. Para Chenu (apud Darras, op.cit.), "a característica de um hábito depende da maneira que ele pode nos fazer agir, não somente dentro de circunstâncias prováveis, mas dentro de todas as circunstâncias possíveis, por mais improváveis que elas possam ser."

Esta pesquisa se concentrou nos *condicionantes gráficos* dos TVVs. No que respeita os *condicionantes situacionais* de sua leitura, a *situação* estudada sempre foi ou a do próprio pesquisador face aos exemplos analisados, ou a inferida pela projeção de leitura que determinada marca propiciaria.

Esta projeção nos parece possibilitada pela consideração de ‘quem’ produziu o TVV e ‘para quem’ ele foi produzido (trazendo no bojo o ‘quando’ e o ‘onde’); consideração que, na falta de informações colaterais, acreditamos poder inferir através da análise dos códigos gráficos utilizados pelo designer, em sua condição de especialista na utilização da linguagem gráfica.

#### 4.3. O critério da especialidade na produção e no consumo do TVV

Segundo Twyman (1979: 10), o designer gráfico (tanto leigo quanto profissional) preocupado em decidir como comunicar uma mensagem eficazmente deve se fazer duas perguntas fundamentais desde o início: Qual deve ser o modo de simbolização? Qual deve ser o método de configuração?

A abordagem de tal questão, atrelada àquela relativa à origem e ao destino da mensagem, foi proposta por Twyman (idem: 8) como a consideração da existência ou não de especialistas em linguagem gráfica como produtores e/ou consumidores desta, de acordo com o seguinte quadro:

Quadro 10: Matriz para abordagem da linguagem gráfica de acordo com o uso. Fonte: TWYMAN (1979).

	Especialista	Não especialista
Originador		
Consumidor		

Para Twyman, especialista em linguagem gráfica é

qualquer um que, numa situação particular, adota (...) uma forma de ver a linguagem gráfica que não é de uso comum. Há claramente graus de especialidade e não há uma linha de demarcação firme entre os dois tipos de usuários. No entanto, algumas células da matriz [a relativa aos modos de simbolização e aos métodos de configuração] são mais usadas pelos especialistas e dificilmente pelos não especialistas. (TWYMAN, 1979: 7)

Para fins deste trabalho, o originador especialista será considerado na figura do designer gráfico profissional, capacitado com formação técnica e/ou acadêmica em Design Gráfico e atuante na área;

O originador não especialista será considerado na figura por vezes descrita como *artista gráfico*, atuante na área de comunicação visual mas, via de regra, não possuidor de capacitação formal em Design Gráfico;

O consumidor especialista será considerado tanto na figura dos originadores especialistas (em sua condição de consumidores de bens e serviços veiculados pela linguagem gráfica) quanto na

figura geral de demais usuários e consumidores de tais bens e serviços (que, educados de forma a terem construída uma suficiente cultura visual, possuiriam certo conhecimento, mesmo que indireto, de certas convenções da linguagem gráfica).

Finalmente, o consumidor não especialista será considerado na figura de usuários da linguagem gráfica que, por conta de um histórico educacional privado da prática com a linguagem gráfica, tornaram-se não suficientemente fluentes no que diz respeito à cultura visual (e que entram em contato com as convenções da linguagem gráfica de forma basicamente passiva, através da dinâmica da comunicação de massa). O consumidor não especialista será, via de regra, bombardeado por mensagens codificadas pelos gestores dos meios de comunicação, ainda que também possa ser responsável por ações criativas de retro-alimentação (*feedback*) no fluxo comunicativo com tais gestores, aptas inclusive a condicionar as estratégias comunicativas ditas dominantes.

Tal *feedback*, contudo, poderia ser potencializado se o preparo para a cultura visual fosse mais equânime socialmente. De acordo com Miranda,

O ensino e a presença do desenho na escola estão diretamente relacionados à fluência visual. Praticar o desenho afeta diretamente a construção do pensamento visual e o crescimento da cultura visual. O desenho é uma linguagem e, como toda linguagem, deve ser observado sob a perspectiva de que é integrante de uma dimensão comunicacional. (MIRANDA, 2006: 142)

Estabelecemos estes elos entre o nível de especialidade em linguagem gráfica e o nível de cultura visual (faceta da cultura geral) dos agentes por entender que, ao traduzir e veicular códigos de representação, as marcas traduzem e veiculam *valores sociais*.

As classes dominantes, por exemplo, reconhecem a sofisticação que desejam para seus produtos em padrões e motivos iconológicos ligados, por exemplo, à heráldica e à tradição familiar, via-de-regra com o recurso a uma língua estrangeira, se estamos num país como o Brasil.

Quando um TVV é produzido por especialistas e lido por especialistas, estes últimos provavelmente irão atribuir o êxito da decodificação ao domínio da linguagem gráfica exercido pelo produtor. Seria interessante pensar, por outro lado, que neste caso, independentemente da configuração cuidadosa e profissional, entra em jogo justamente a partilha de códigos gráficos (e de valores sociais) entre o especialista produtor e o especialista leitor.

A questão se torna mais complexa quando pensamos que certos códigos são apropriados artificialmente para travestir qualquer produto com determinados valores, como no caso dos rótulos de *whisky*, que em sua maioria obedecem ao mesmo repertório gráfico a despeito de sua qualidade e procedência variadas.

No outro extremo das sutilezas relativas a este ponto, consideremos que mesmo em uma comunidade que partilhe tais códigos gráficos de maneira geral, podemos pensar em membros

que partilhem o que poderíamos chamar, metaforicamente, de certo **léxico ou vocabulário gráfico** (lembrando o que foi descrito acima como idioleto, por Prieto).

De acordo com tal noção, independentemente do domínio dos códigos de figuração, haveria a identificação partilhada de dados iconológicos específicos, tributários de uma cultura 'geral', como no pseudo-TVV abaixo, em que a imagem do satélite russo Sputnik constituiria um verdadeiro *verbetes iconológico* da linguagem gráfica, sem o nível de convencionalidade encontrado em um pictograma, por exemplo.

Figura 44: Marca do *Google* em comemoração ao cinquentenário de lançamento do satélite russo Sputnik I. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessada em 12/07.



Em tempo, uma vez que tanto códigos gerais de figuração quanto os mais herméticos verbetes gráficos entrem num processo reiterado e sistemático de comunicação de massa, eles fatalmente irão adquirir o nível de convencionalidade necessário para se fazerem entender, via hábito, por qualquer leitor, especialista ou não.

Isto problematiza sobremaneira a possível detecção de um *nível de especialidade* de determinados indivíduos face a determinados TVVs, impossibilitando na prática saber porque um determinado TVV foi ou não compreendido por determinado leitor em determinada circunstância.

Outro detalhe importante diz respeito ao canal, colocando um possível obstáculo a qualquer leitor, seja ele mais ou menos especialista. Conforme Twyman,

... como se espera que o leitor/observador responda à variedade da linguagem gráfica com que ele é bombardeado em situações do dia-a-dia? Será que ele responde a imagens apresentadas numa página ou computador da mesma forma com que responde a situações do mundo real, com a multiplicidade de seus estímulos visuais? (TWYMAN, *ibid*: 12)

São justamente esta heterogeneidade e esta indeterminação, próprias ao processo perceptivo nos dias de hoje, que nos fazem relutar quanto a possíveis mensurações de tal processo, através, por exemplo, de um possível experimento que avaliasse as leituras de TVVs entre colaboradores especialistas e não especialistas.

Ainda assim, as posições dos agentes decerto funcionam como balizadoras de tendências gerais, detectáveis na configuração gráfica da mensagem enquanto instruções codificadas visualmente.

Assim, de acordo com nossa terceira diretriz,

**3. O originador (especialista ou não) deve adequar a configuração do TVV a públicos especialistas ou não, administrando o nível de polissemia ofertado pela mensagem.**

Na órbita estrita da configuração (ou seja, do projeto), esta adequação pode ser visualizada enquanto direcionamento virtual de determinados padrões gráficos a determinados públicos, por via de associações já convencionadas. Podemos inclusive conceber uma possibilidade de tabulação como a seguinte (nos quadros 11 e 12):

Quadro 11: tabela distributiva do TVV segundo a disposição originador/consumidor. Adaptação de Twyman (idem).

Figura 45a: TVV em marca para *Gold Feather*. Fonte: [www.incredilogos.com](http://www.incredilogos.com), acessado em 10/2007.

Figura 45b: TVV em marca para revista *Capricho*. Designer: Paulo Cabral. Fonte: [www.pcblogspot.com.br](http://www.pcblogspot.com.br), acessado em 10/2007.

	Originador especialista	
para consumidor especialista	 <p>figura 45a</p>	
para consumidor não especialista	 <p>figura 45b</p>	

Quadro 12: tabela distributiva do TVV segundo a disposição originador/consumidor. Adaptação de Twyman (idem).

Figura 45c: TVV em marca para *Tropical Arts*. Originador não conhecido. Fonte: fotografia cedida por Verônica Emília Campos Freire, em 11/2007.

	Originador não especialista	
para consumidor especialista		
para consumidor não especialista	 <p>figura 45c</p>	

Na figura 45a, o padrão sinuoso, bem como a recorrência à cor dourada, convencionalmente representam estratégias gráficas destinadas a retratar produtos sofisticados e exclusivos. Por conta do patente domínio gráfico do designer, a fusão entre a imagem de uma pluma (*feather*) com a imagem da letra */f/* é inequívoca em sua *codificação*.

Na figura 45b, várias convenções recentes do segmento gráfico em questão podem ser detectadas. A omissão de parte do título (Capricho) é moeda corrente. O TVV (substituição da letra */a/* pela imagem de uma estrela) é simples e direto, não demandando do público-alvo de uma revista de grande circulação o embate com um dado verbo-visual mais hermético.

Consideramos como não representativa a possibilidade de TVVs produzidos por não especialistas para especialistas. Como que confirmando a não-detecção de exemplos nesta pesquisa, consideramos tais casos apenas como *logicamente possíveis* (como, por exemplo, na condição de táticas irônicas de reação simbólica ou de encomendas específicas). Como possível explicação, entendemos que a tendência aparente das *marcas* produzidas por não especialistas (diferentemente de outros discursos atuais ditos periféricos) é a de limitar seu escopo de atuação à comunidade servida por seu produto ou serviço, como no caso da marca do *letreiroista tropical arts* (figura 45c). Aqui, a configuração manual dos dados gráficos (que poderíamos classificar como *naïve*) sugere fortemente o limitado poder de visibilidade da marca, em decorrência de seu limitado poder de reprodutibilidade física.

Retomando alguns pontos importantes, claro está que:

- a. É inviável pensar nesta distribuição sem as devidas nuances. A comunicação de massa, diga-se de passagem e por exemplo, atinge potencialmente todo o espectro social. Assim, *usuários* de uma marca podem não coincidir exatamente com os *consumidores* do produto ou serviço veiculado por esta. São, assim, consumidores (apenas) simbólicos, podendo transitar pela tabela acima exposta sem ter suas características pré-definidas tão claramente.
- b. Ainda assim, pré-definições gerais são viáveis, se focamos nos mecanismos já conhecidos. As convenções comunicativas comuns a nosso mundo *globalizado* nos indicam que um TVV altamente polissêmico e prenhe de referências cultas terá realmente mais chance de decodificação enquanto marca para um congresso de publicitários que enquanto marca de uma oficina mecânica.
- c. Por outro lado, a própria mecânica destas convenções comunicativas faz com que inovações no campo da linguagem passem para a prática pública comum, com o tempo permeando endemicamente diversos estratos do público consumidor.

Face a tais possibilidades de inovação, em contraponto a padrões de relacionamento verbo-visual já extenuados pela repetição, uma diretiva final ao designer é a de estar atento às possíveis *frestas* que a linguagem gráfica pode propiciar no manuseio de suas convenções.

De forma geral, pensamos aqui nos possíveis relacionamentos entre a linguagem gráfica e outras linguagens, como a poética e a científica. Pensamos, enfim, no possível alargamento dos limites, se não técnicos, pelo menos epistemológicos da linguagem gráfica, que a façam ser realmente sentida como um campo de linguagens interagentes, e não como um feudo tecnocrático específico.

Na prática, entendemos que isto pode se dar a partir do momento em que os designers não encararem o plano bidimensional em que operam (inclusive do computador) como um campo seguro ou limite necessário de ação.

Tal redirecionamento pode gerar, por exemplo, TVVs cuja manipulação formal se inspire no conhecimento das leis do mundo físico, tomando partido de desvios que podem alterar o padrão formal das letras assim como alterariam os objetos reais aos quais as letras se referem.

No exemplo abaixo, o efeito sugerido de dilatação da imagem da letra /o/ por causa da imagem da gota faz com que, de certa forma, não haja uma manipulação gráfica direta. Percebemos a sugestão de uma causa física para o desvio gráfico da letra, que podemos considerar como operando num plano virtual de realidade.

Figura 46. Marca para *Pingobier*. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessada em 12/07.



Assim, de acordo com nossa quarta diretriz,

**4. Na produção do TVV, o designer deve considerar, como possibilidade construtiva, não apenas a manipulação que relacione os padrões gráficos de letras e imagens de forma estritamente bidimensional, mas também tomar partido das sugestões, efeitos e simulações tridimensionais obteníveis a partir dos dados bidimensionais.**

Tal predisposição ampliará consideravelmente o leque de possibilidades inventivas, bem como o repertório de possibilidades interpretativas convencionadas (e convencionáveis).

As quatro diretrizes aqui apresentadas poderiam resumir-se, ou melhor, tangenciar uma única: a de que o designer (especialista ou não), se quiser comunicar, poderá fazer uso da ambigüidade, devendo evitar, isto sim, o equívoco.

Para Gombrich (1995: 205), “a ambigüidade (...) é, sem a menor dúvida, a chave de todo o problema da interpretação da imagem. Porque, (...) ela nos permite testar a idéia de que tal interpretação implica uma projeção experimental, um ‘tiro de ensaio’, que transforma a imagem, se *acertar\**”.

As diretrizes aqui apresentadas, seguindo tal lógica, referem-se assim a procedimentos para uma elaboração otimizada de **pistas** ou **instruções visuais** que o designer pode inculcar na mensagem, a fim de aumentar as chances de decodificação inequívoca por parte do leitor, por mais imponderável que seja tal processo em seus resultados.

Os desdobramentos desta proposição, no que respeita nosso objeto, serão examinados com maior profundidade no próximo capítulo.

\*grifo nosso.

## **5** Considerações finais

O quinto e último capítulo da dissertação expõe nossas conclusões gerais sobre o estudo realizado, discorrendo sobre sua interface com a prática profissional (5.1), suas limitações científicas (5.2) e apontando para possibilidades complementares e suplementares de pesquisa aptas a contribuir para uma maior compreensão do objeto estudado (5.3).

“O texto tem necessidade de sua sombra: essa sombra é um pouco de ideologia, um pouco de representação, um pouco de sujeito: fantasmas, rastros, nuvens necessárias”.

Roland Barthes

### 5.1. A Retórica (visual) enquanto Metodologia de Design

Bastante difundida é a noção de que o Design, enquanto área (trans) disciplinar do saber, constitui um campo de reflexões tanto incipiente quanto plural, adaptando de outras disciplinas ferramentas teóricas e metodológicas diversas.

Tal noção, no entanto, por mais verificável que seja, gera por sua própria e automática repetição uma certa relutância em diagnosticar eventuais progressos na reflexão do Design sobre si mesmo. Exemplo recente de movimento contrário a esta tendência é a discussão sobre a noção de metaprojeto (MORAES, 2006), que propõe uma reflexão macro-estrutural sobre todos os condicionantes, necessidades, funções, usos e repercussões relacionados a um projeto de Design. Entendido como “o Design do Design” (ibid.), tal noção de metaprojeto também pode ser encarada, ainda que às custas de uma inevitável redução conceitual, como uma reflexão, por assim dizer, *metametodológica*. Na verdade, o que nos interessa em tal reflexão, que também permeia o pensamento de vários outros autores, é o postulado de que a maioria (ou quiçá todas) as ‘metodologias de Design’ estudadas na academia e praticadas no mercado constituem, realmente, apenas *modelos de procedimento* (COELHO, 1999). Tomando partido de tal opinião, propomos aqui a utilização da Retórica Visual (aplicada ao Design Gráfico) enquanto, justamente, um modelo, ou melhor, uma *estratégia de procedimento metodológico*, sem pretensões de constituir um método em sentido estrito.

Em *Design: do material ao digital* (1997), Gui Bonsiepe questiona se a Retórica não poderia obter o auxílio da Semiótica moderna para que fosse possível um entendimento mais objetivo dos fatores de persuasão específicos de cada configuração gráfica, indo além da mera tipologia das *figuras de linguagem*. Percebemos aqui a intuição de que a Retórica pode converter-se num instrumental teórico/prático apto a *transcender* o nível descritivo de análise. Conforme Arroyo,

A retórica também pode ser utilizada como método criativo aplicado aos projetos tipográficos. As fases criativas clássicas de elaboração de um discurso (*inventio*, *dispositio* e *elocutio*) podem ser aplicadas ao processo criativo do Design Gráfico para criar peças originais e persuasivas (ARROYO, op.cit.: sem paginação).

Trocadilhos verbo-visuais constituem uma estratégia gráfica de persuasão encontrada tanto em sofisticados veículos de comunicação quanto em artefatos gráficos mais ‘populares’ (figuras 47 e 48). Podem ser o fruto de configurações altamente elaboradas, requerendo de seu público-alvo conhecimento geral e perspicácia relativamente altos. Podem igualmente resultar de jogos visuais mais ou menos óbvios e massificados à exaustão (p.ex., ‘hotel do s☉l’), de certa forma justificando certo preconceito em relação ao trocadilho em geral.

Toda figura de retórica poderá ser assim analisada na transgressão artificial de uma norma. (...) Compreendem-se assim as liberdades que a publicidade toma com a ortografia, com a gramática, o emprego intensivo que faz do humor, do erotismo, do fantástico (...) estas liberdades, que tanto irritam as pessoas, não são duplicidade ou indigência de pensamento, mas sim um exercício de retórica (DURAND, 1973: 22).

Para alguns, a simples adoção de linguagem figurada pode acarretar tal irritação. Para outros, será certo modo de figurar (se *naive*; *amador*; etc.) a ser visto como questionável. Seguindo Durand, entendemos que qualquer procedimento retórico terá, por objetivo básico, persuadir, através de uma comunicação efetiva.

Figura 47. Placa da Casa de Sucos *Central* (Recife/PE). Foto do pesquisador datada de 2006.

Figura 48. Cartaz com marca de campanha circulando em ônibus do Recife no ano de 2005. Foto do pesquisador.



Entendemos que o designer profissional (especialista), aliando a seus conhecimentos indicações sobre os mecanismos retóricos de persuasão, possui enormes chances de converter o TVV em ferramenta especial de trabalho, criando mensagens gráficas impactantes, originais e ao mesmo tempo legíveis.

Paralelamente, entendemos que o artista gráfico 'popular' (não-especialista) também pode chegar a resultados extremamente eficientes no mesmo sentido, pois se existe um *prazer do texto* (BARTHES, 2002), ele certamente pode transcender barreiras sócio-culturais e técnico-profissionais.

Em outras palavras, se num TVV bem codificado graficamente, o *prazer do texto* alia-se ao reconhecimento de um design profissional, isto não impede que um TVV mal codificado graficamente, graças a outros fatores (contextuais), seja decodificado de forma igualmente eficaz, cativando igualmente seu leitor. A questão, de certa forma é, assim, outra.

Como já frisado, tanto especialistas como não-especialistas, se quiserem comunicar, podem recorrer à *ambigüidade*, desde que não produzam *equivoco*.

No primeiro exemplo a seguir (figura 49), temos que um TVV mal codificado graficamente não encontra apoio em fatores de redundância nem mesmo em seu contexto gráfico. Nem mesmo a legenda /gomes/ chega a direcionar a detecção de uma fusão entre a letra /g/ e a imagem de um

raio (à esquerda), relativa às características funcionais da empresa em questão. A insinuação formal de um número /4/ no lugar do /g/ contribui ainda mais para uma *leitura equivocada* da mensagem. No segundo exemplo (figura 50), uma marca também associada a eletricidade, percebemos a sugestão relativa à imagem do raio harmonicamente fundida com a haste da letra /n/, numa *leitura ambígua* da mensagem (porque facilmente reversível entre os termos fundidos).

Figura 49: Marca de *Eletrorádio Gomes*. Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessada em 10/07.

Figura 50: Marca da Celpe (Companhia de Eletricidade de Pernambuco). Fonte: [www.celpe.com.br](http://www.celpe.com.br), acessada em 10/07.



Decodificar uma mensagem que se impõe como um desafio a nossa cognição (seja ela uma peça de Design ou a placa do mercadinho da esquina) é algo certamente estimulante e recompensador, pois aciona fatores de equilíbrio psíquico ligados à esfera do lúdico em sentido amplo, como sugerido já por Freud *et al.*(1974).

O trabalho do designer profissional qualifica o produto gráfico com a *autonomia comunicativa* que *lhe cabe*. Sem tal qualificação, ficamos à mercê do contexto e de nosso repertório. Em boa parte das vezes (não todas), isto é suficiente e a decodificação é, no final, obtida, mas ao preço de nos vermos privados da possível aliança entre um *prazer do texto* e uma *admiração pelo texto*.

Admiração é uma noção-chave nos debates sobre o caráter desinteressado de uma verdadeira experiência estética, objetivo que o humanismo sempre perseguiu para as sociedades que almeja(va) construir. Em tempo, democratizar uma *experiência verdadeiramente estética*, para muitos, é democratizar o elitismo.

Reafirmamos nossa posição de encarar a *comunicação efetiva* (inequívoca) como necessidade básica do trânsito de mensagens como as veiculadas por marcas. O 'resto' (a consecução e o alcance generalizados de seu potencial estético, juntamente com o desenvolvimento colateral de nossa vida simbólica) seria lucro, para nós desejável e inestimável, mas claramente passível de discussão enquanto tal, como tudo numa sociedade que se quer democrática.

Nas sociedades de hoje, democráticas ou não, indivíduos cada vez mais ciosos de sua cidadania demandam qualidade associada a tudo que consomem; inclusive os bens da cultura, veiculados por suas marcas. Entendemos que tal demanda é válida e que ela não precisa implicar a desvalorização da produção gráfica *não-profissional*, possuidora de uma espontaneidade e de uma liberdade criativa altamente louváveis.

Sugerimos apenas que há espaço para tudo, inclusive para Design.

## 5.2. Limitações da pesquisa

Tendo delimitado nosso campo aos TVVs em marcas, excluímos de nosso escopo, objetivando a factibilidade da pesquisa, tanto TVVs em outros setores da comunicação visual quanto trocadilhos apenas verbais ou apenas visuais (que, às vezes, configuram falsos casos de TVV).

No entanto, uma instância externa a nosso campo, a merecer um breve comentário, é uma forma particular de trocadilho verbal que opera de forma semelhante ao TVV. Poderíamos chamá-la de Trocadilho Verbo-numérico, se o modo de simbolização verbal (Twyman, op.cit.) já não agregasse os numerais como constituintes do código alfabético [no sentido de alfa-numérico]; algo tornado claro pelo conjunto de caracteres a compor uma fonte (o que inclui também sinais de pontuação e até mesmo espaçamentos). Dois exemplos particularmente interessantes de tais TVNs (figuras 51 e 52) podem ser analisados da seguinte forma, em sua relação:

Figura 51: Marca do filme *seven*. Fonte: [www.newline.com/stes/seven](http://www.newline.com/stes/seven), acessado em 11/06.



Figura 52: Marca do grupo Seven. Fonte: [www.se7en.com](http://www.se7en.com), acessado em 11/06.



Na primeira marca, referente ao filme *seven*, temos um caso que pretendemos considerar como eficaz na produção da ambigüidade. Percebemos as seguintes características:

- a) Hibridização entre (sub)códigos verbal e numérico;
- b) Redundância entre o dado numérico (7) e a palavra subentendida (*seven*);
- c) Ausência da necessidade de escolher um dos sentidos da informação (número ou letra), uma vez que os dois sentidos ratificam-se mutuamente, considerada a palavra inteira;
- d) Isomorfismo gráfico parcial entre o número sete (7) e a letra V, o que colabora para a associação polissêmica;
- e) Padrão em caixa alta das letras da palavra, em sintonia com a observação feita acima sobre a legibilidade de termos isolados e em conformidade com as leis gestaltistas da similaridade e da proximidade (caracteres com a mesma cor, tamanho e orientação).

Na segunda peça (a marca de um certo - e real - Grupo Seven), parece que alguém, propositadamente, fez o contrário de quase tudo o que dissemos sobre o primeiro caso (tamanho e cores diferentes entre os caracteres, alternando entre caixa alta e baixa; espaçamento exagerado e irregular entre os caracteres, por exemplo).

Assim, por oposição, entendemos ser este segundo exemplo pouco eficiente, sob o ponto de vista do gerenciamento da ambigüidade já descrita como inclusiva.

Outras omissões respeitam, por exemplo, casos de simbiose entre dois dados *pictóricos* (correlatos ou não a dados verbais justapostos), como o exemplo abaixo, em que *coroa* e *vegetação* se fundem (figura 53):

Figura 53: Marca para *The Royal Parks*. Fonte: [www.incredilogos.com](http://www.incredilogos.com), acessado em 12/06.



### 5.3. Pesquisa futura

No que diz respeito a nosso enfoque analítico, cremos que o entendimento que logramos obter de nosso objeto poderia ser complementado por contribuições específicas aqui omitidas (quer por delimitação de um recorte teórico identificável, ainda que plural; quer por ausência de familiaridade intelectual).

Um primeiro exemplo seria o esquadrinhamento dos processos de reconhecimento do signo icônico, já analisados, mas não explicitados em toda sua possível profundidade. Para Eco (1991: 162), “Podemos aceitar por princípio que certa configuração represente um gato ou uma cadeira, sem nos perguntarmos o porque ou o como”. O autor chega a sugerir premissas para o entendimento de tal estado de coisas sem, contudo, ousar a proposição de conclusões definitivas:

Cada entidade isolada que aparece na imagem é, o mais das vezes, o representante (...) do próprio gênero ou da própria espécie. (...) Cada caso isolado (...) faz com que um símbolo x seja entendido como *todos os x*. Esse mecanismo se rege por **processos psicológicos\*** de identificação e é permitido por **artifícios retóricos\*\*** que tornam convencionalmente reconhecível como universal e exemplar o caso isolado proposto. (ECO, idem: 163).

Quanto a **artifícios retóricos**, entendemos que tanto textos verbais quanto visuais (tomados isoladamente ou em interação) contemplam as distinções propostas por Jakobson para as várias funções do discurso.

O fato de se ter presente a função predominante (emotiva, referencial, fática, metalingüística, imperativa ou estética) serve muitas vezes para estabelecermos o real valor informativo de uma assertiva verbal ou visual. (...) Uma argumentação referencialmente bastante fraca, abertamente falsa, ou em todo o caso, paradoxal – e portanto emotiva e referencialmente neutralizada – pode pretender ser interpretada como “engenhosa” mentira e, portanto, como fato esteticamente válido. (JAKOBSON, apud ECO, ibid: 160).

\*, \*\* grifo nosso.

Depreende-se disto que elementos de forte impacto estético presentes nas imagens seriam fatores de rememoração privilegiados, utilizados, por exemplo, nos TVVs em marcas.

Percebemos, assim, não ser à toa que marcas se utilizem tanto de TVVs, pois, se a ancoragem verbal propicia melhor e mais rápido entendimento do conteúdo anunciado, o elemento icônico contribui com o diferencial estético necessário para uma maior permanência da marca na mente do consumidor.

Quanto a **processos psicológicos**, entendemos que o corpo teórico desenvolvido pelo Design Gráfico, que vem guiando nossos argumentos e conclusões, vem tradicionalmente estabelecendo nexos com várias disciplinas, incluindo a Psicologia.

No tocante a nosso objeto, possíveis elos frutíferos com a Psicologia seriam as vertentes de estudo de recepção (via Teoria do Marketing), bem como a Psicologia Cognitiva (aplicada a estudos de usabilidade de artefatos). O que diagnosticamos, contudo, é certa ausência de consenso entre os psicólogos [principalmente entre os cognitivistas (ver SANTAELLA & NÖTH, 2001)] sobre a real natureza dos fenômenos ligados à atribuição de sentido a estímulos (de linguagem) por parte da mente humana.

Assim, premissas da semiótica aplicadas à psicologia da percepção foram responsáveis por algumas conclusões que logramos obter. Por exemplo, a análise já efetuada dos componentes do signo icônico em figura, signo e sema nos sugere que:

1. se a contextualização do signo icônico possibilita seu entendimento, na condição de elemento de uma mensagem complexa, esta mesma contextualização
2. inviabiliza a análise de todo e qualquer signo icônico isoladamente, em seus fatores de reconhecimento e persuasão.

Ademais, a determinação, por exemplo, do quão convencional (e portanto unívoca) a imagem se apresenta para tal ou qual observador é uma empresa aparentemente impraticável nos limites de uma análise textual.

Tudo parece amparar a hipótese de Eco (op.cit.:165), para o qual “a polivalência típica da imagem e a necessidade de ancorá-la no discurso verbal fazem com que a argumentação retórica propriamente dita seja orientada unicamente pelo texto verbal ou pela interação entre os registros verbal e visual”. Aparentemente, isto significa declarar inviável uma retórica verbo-visual. Basta, contudo, lembrarmos mais uma vez que:

1. As funções discursivas (como dito acima) permeiam tanto o verbal quanto o visual;
2. Toda linguagem é potencialmente ambígua e que tanto o nível icônico quanto o verbal necessitam de fatores contextuais de reforço para seu entendimento mais ou menos imediato.

Resumidamente, a ambigüidade, potência de toda linguagem, parece ser apenas mais presente e complexa no reino da imagem visual, estando longe entretanto de ser a ela exclusiva.

Esperamos ter contribuído para o entendimento de uma Retórica Verbo-Visual, ainda que:

1. Analisando apenas uma de suas possíveis manifestações e
2. Carecendo da união entre os conhecimentos da retórica e da psicologia que, segundo Eco (op.cit.:163), garantiriam a chave para o entendimento cabal do reconhecimento icônico e, conseqüentemente, da interpretação generalizada dos TVVs.

Assim, entendemos que um trabalho transdisciplinar talvez alcance maior compreensão sobre os processos de decodificação de *todo e qualquer signo icônico* em relação a *todo e qualquer observador*; ou confirme o temor de que estaremos sempre diante de abordagens particulares, em possível prejuízo de suas validações generalizantes; garantidoras de seu estatuto científico.

Vários são os possíveis caminhos neste sentido. Falamos, por exemplo, da Teoria da Fusão Conceitual (Fauconnier & Turner, 1988), que tenciona lançar luzes sobre o modo como a mente associa dados comunicacionais codificados diversamente.

A interação de códigos foi analisada aqui em referência a seus processos de configuração, ou seja, focando *as mensagens e os diversos códigos textuais em interação*. O cruzamento de tais dados com eventuais contribuições teóricas de natureza psico-linguística e psico-cognitiva nos parece um caminho promissor para um entendimento mais profundo dos mecanismos de produção e atribuição de sentido relativos a uma Retórica Multimodal.

Uma ressalva é a de que a busca por um maior conhecimento não implica uma busca por conhecimento total. Mesmo que objetivemos uma análise mais acurada da natureza da percepção em geral (e do TVV em particular), não conseguimos abandonar a premissa (calcada numa visão 'pragmática' da pragmática) de que todo o conhecimento possível neste campo não seria suficiente (ou desejável) para dar conta da criatividade inesgotável inerente à polissemia da comunicação humana em geral.

Em outras palavras, TVVs são ferramentas de design (o reino do planejamento, ainda que criativo) e de comunicação (o reino da liberdade, ainda que codificada). Se propomos aqui diretrizes quanto a TVVs que alcancem, *no que respeita sua configuração gráfica*, um ponto de equilíbrio entre originalidade e compreensibilidade, cremos que a inventividade humana sempre estará apta a transcender tal ponto, instaurando assim sempre novas possibilidades de leitura e sempre novas possibilidades de desleitura.

Todo o exposto até aqui nos faz, assim, concordar com (e discordar de) Norman, quando este diz que

o designer simplesmente não pode prever os problemas que as pessoas enfrentarão, as interpretações equivocadas que surgirão, e os erros que serão cometidos. E se o designer não pode antecipar erros, o Design não pode minimizar sua ocorrência ou suas ramificações (NORMAN, 1988: 157).

Concordamos, pois, como alguém já sugeriu, “o desconhecido é incognoscível”. Discordamos, pois, se a humanidade realmente aceitasse esta verdade como absoluta (confundindo o incognoscível com o simplesmente velado), o pouco que logramos conhecer até hoje jamais teria sido alçado à luz.

Esperamos que esta investigação de caráter teórico e reflexivo tenha, de algum modo, contribuído para a ampliação do conhecimento sobre a dimensão comunicacional do Design, de forma a auxiliar tanto a prática profissional da área quanto sua apreciação acadêmica.

## Referências bibliográficas

- ARNHEIM, R. *Arte e percepção visual*. São Paulo: Pioneira, 1986.
- ARROYO, R. G. Tipo/retórica: uma aproximação da retórica tipográfica. *Icono14*. nº 5, 2005 (edição eletrônica).
- AUMONT, J. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1995.
- BAINES, P. HASLAM, A. *Type and Typography*. Londres: Laurence King. 2005.
- BARTHES, R. *O prazer do texto*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- \_\_\_\_\_. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Essais critiques*. Paris: Du Seuil, 1964.
- BAUER, M. W. GASKELL, G. (ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BEIDIVAS, W. *Semióticas Sincréticas (O Cinema)*. ISBN: 85905252-1-X. 2006 (edição eletrônica).
- BONSIEPE, G. *Design: do material ao digital*. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.
- BUARQUE DE HOLANDA, A. *Dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.
- CARNEIRO DA CUNHA, P. S. L. *Aloísio Magalhães: do significado à forma*. UFPE, dDesign.TCC. 2002.
- CAUDURO, F. V. *A retórica tipográfica do logocentrismo*. Anais do P&D Design 1998; vol.2; pp. 604-611.
- CEIA, C. *E-dicionário de termos literários*, 2006 (verbetes ambigüidade), acessado em 10/07.
- CHAVES, N. *La imagem corporativa: teoria y metodologia de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili S/A, 1988.
- COELHO, L. A. L. Percebendo o método. In: Rita Maria Ribeiro Couto. (Org.). *Formas do Design*. Rio de Janeiro: 2AB, 1999, pp. 28-51.
- COELHO NETTO, J. T. *Semiótica, Informação e Comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- CRUZ, F. R. F.da. *Estudo das relações entre as linguagens pictóricas e verbais: sistema de sinalização de edificações*. Monografia. Desenho Industrial/Programação Visual. Centro de Artes e Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 1999.
- COUTINHO, S. G. *Conteúdo ministrado na disciplina Linguagem Gráfica Verbal*. Programa de Pós-graduação em Design, UFPE, 2006.
- CUNHA LIMA, G. S. da. Poesia Concreta e Design Gráfico. *Artecomunicação*. Recife. V.1, nº 2, 1994, pp. 90-102.
- DARRAS, B. *Conteúdo ministrado em curso na Pós-graduação em Design da UFPE*, 2007.
- \_\_\_\_\_. 2003. Desenvolvimento da Comunicação Visual no sistema educativo. *Congresso Internacional de Design da Informação*, setembro, 2003. Recife: Anais. Recife. SBDI, pp. 105-118.
- DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. – 2ª edição – São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DUCROT, O. TODOROV, T. *Dicionário das Ciências da Linguagem*. Lisboa: Dom Quixote, 1991.
- DURAND, J. Retórica e imagem publicitária. em METZ, C. et al. *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- ECO, U. *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- \_\_\_\_\_. *O signo*. Lisboa: Casa Editorial Presença, 1973.

- \_\_\_\_\_. *Obra aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas*. São Paulo: Perspectiva, 1968.
- ENGELHARDT, Y. *The Language of Graphics: a framework for the analysis of syntax and meaning in maps, charts and diagrams*. Amsterdam: ILLC, 2002.
- FARIAS, P. L. *Tipografia digital. O impacto das novas tecnologias*. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Correspondência eletrônica enviada em 03/08/2006*.
- FAUCONNIER, G. TURNER, M. Conceptual Integration Networks. *Cognitive Science*. Cognitive Science Society (1988), V. 22, pp. 133-187 [local de publicação não especificado].
- FOUCAULT, M. *This is not a pipe*. Berkeley: University of California Press, 1983.
- FORCEVILLE, C. *Pictorial metaphor in advertising*. Londres: Routledge, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Correspondência eletrônica enviada em 30/08/05*.
- FRANÇA, V. R. V. Teoria(s) da comunicação: busca de identidade e de caminhos. *Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG*, v.23, nº 2, pp. 138-152, jul.-dez./1994.
- FREUD, S. STRACHEY, J. FREUD, A. (org.). Jokes and their relation to the unconscious in *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud*. V. VIII. Londres: Hogarth, 1974.
- FRUTIGER, A. *Signos, símbolos, marcas, senales*. Naucalpan: Gustavo Gili, 1999.
- GADET, F. PÊCHEUX, M. *A língua inatingível*. Campinas: Pontes, 2004.
- GOMBRICH, E. H. *Arte e ilusão: Um estudo da psicologia da representação pictórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- GOMES, H. F. A função do Iconismo na percepção: etapa precursora da construção de conhecimentos e informações. *Data Gramma Zero. Revista de Ciência da Informação*, V. 6, nº 6, 12/2005 [versão eletrônica ([www.dtz.org.br](http://www.dtz.org.br)), acessada em 07/2007].
- GOMES FILHO, J. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras, 2004.
- GRAY, N. *A history of lettering: creative experiment and letter identity*. Phaidon: Oxford, 1986.
- GUEDES, N. da R. Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Letras. *A ambigüidade nos textos publicitários impressos*. Recife, 2001.
- HJELMSLEV, L. *Prolegomena to a theory of language*. Madison, WI: University of Winsconsin Press, 1961.
- HORN, R. E. *Visual language: global communication for the 21st century*. Bainbridge Island, Washington: Macro VU, Inc. 1998.
- JACQUES, J. P. *Tipografia pós-moderna*. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.
- JEAVONS, T. BEAUMONT, M. *An Introduction to Typography*. Secaucus, Nova Jersey: Chartwell, 1990.
- JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 1996.
- LOPES, E. *Metáfora*. São Paulo: Atual, 1986.
- METZ, C. Além da semelhança, a imagem. em METZ, C. et al. *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- McQUARRIE, E. F. MICK, D. Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*. 1996.

- \_\_\_\_\_. On resonance: a critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research*. V. 19. setembro de 1992, pp. 180-197.
- MEGGS, P. B. *Letter and Image: the language of graphic design*. New York: Van Nostrand Reinhold. 1989.
- MEIRA, L. PERES, F. A dialogue-based approach for evaluating educational software em *Interacting with computers*, 16 (2004), pp. 615-633.
- MIRANDA, E. R. Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Design. *As crianças e os adultos como originadores de artefatos gráficos comunicacionais: em busca de um modelo de análise*. Recife, 2006.
- MORAES, A. de; BALSTER, M. HERZOG, P. Legibilidade das famílias tipográficas. *Estudos em Design – Design Articles*, Rio de Janeiro, 1996, pp. 7-21.
- MORAES, D. de. *Metaprojeto: uma nova abordagem disciplinar para o Design*. Minicurso. P&D Design 2004.
- NORMAN, D. *The design of everyday things*. Nova Iorque: Doubleday, 1988.
- NÖTH, W. Semiótica e Semiologia: os conceitos e as tradições. *Com Ciência: revista eletrônica de jornalismo científico*. nº 74, 03/2006, acessado em 07/2007.
- PEIRCE, C. S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- PÉON, M. L. *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- PEREIRA, A. A. *Tipos: desenho e utilização de letras no projeto gráfico*. Rio de Janeiro: Quartet, 2004
- PEREZ, C. *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PEZATTI, E. G. *A ambiguidade na linguagem da propaganda*. 8ª ed. São Paulo: Alfa.
- PHILLIPS, B. J. McQUARRIE, E. F. Beyond Visual Metaphor: a new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*. V.4. nº 1-2, 1994. pp. 113-136.
- PIETROFORTE, A. V. *Semiótica Visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- PIRES DE MELO, J. G. *Figuras de estilo*. São Paulo: Rideel, 2001.
- PLAZA, J. *Tradução Intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- POSSENTI, S. A leitura errada existe. Valdir Barzotto (org.) *Estado da Leitura*. Campinas: ALB, 1999.
- ROBINSON, A. *The story of writing*. Londres: BCA, 1995.
- ROCHA, C. *Projeto Tipográfico: análise e produção de fontes digitais*. São Paulo: Rosari, 2002.
- ROSSITER, J. PERCY, L. *Advertising and promotion management*. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1987.
- SANDERS, M. S. McCORMICK, E. J. *Human factors in engineering and design*. Nova York: McGraw Hill, 1976.
- SANTAELLA, L. NÖTH, W. *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SANTAELLA, L. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker, 2001.
- SANTOS, G. P. dos. *A ambiguidade discursiva em textos icônico-verbais argumentativos de caráter público*. Tese. Pinto, Abueñdia Padilha Peixoto (orientadora) Departamento de Letras. Universidade Federal de Pernambuco, 2000.

- SEAMAN, D. W. The development of visual poetry in France. *Visible Language*, V. V; nº 1, 1972.
- SLESS, D. *Between text and illustration*. Communication Institute of Australia, 2005 [local de publicação não especificado].
- \_\_\_\_\_. *In search of semiotics*. Londres: Croom Helm, 1986.
- SMITH, R. Terminological inexactitudes: image functions in graphic communication. *Information Design Journal*, 4/3, 1986, pp. 199-205.
- SOLOMON, M. *El arte de la Tipografía*. Madrid: Tellus, 1988.
- TWYMAN, M. The graphic presentation of language. *Information Design Journal*, 3/1, 1982, pp. 2-22.
- \_\_\_\_\_. A schema for the study of graphic language. In Kolers, P.A., Wrolstad, M.E. & Bouma, H. (ed.), *Processing of Visible Language*. Tradução de Edna Lucia Cunha Lima. Nova Iorque: 1979, pp. 117-150.
- VANOYE, F. *Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- WILLIAMS, R. *The non-designer's design book*. Berkeley: Peachpit Press, 1994.

### **Bibliografia**

- ABED, F. Visual puns as interactive illustrations: their effects on recognition memory. in *Metaphor and Symbolic Activity*, nº 9, V. I, 1994.
- ARNHEIM, R. *Visual thinking*. Berkeley: Universidade da Califórnia, 1969.
- BARTHES, R. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Cultrix, 2003.
- BERGER, J. *Modos de ver*. Lisboa: Edições 70, 2002.
- BERTIN, J. *Semiology of graphics: diagrams, networks, maps*. Tradução inglesa de William J. Berg. Londres: The University of Wisconsin Press, 1983.
- BRANDT, P. A. *Spaces, domains and meaning: essays in Cognitive Semiotics*. Berna: Peter Lang, 2004.
- BURT, C. *A psychological study of typography*. London: Cambridge University Press, 1959.
- FEYERABEND, P. *Contra o método: esboço de uma teoria anárquica do conhecimento*. Rio de Janeiro: Francisco Alves. 1977.
- GRAIG, J. *Designing with type*. Nova Iorque: Watson-Guptill, 1990.
- GRUSZYNSKI, A. C. *Design gráfico e mediação*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.
- JAMES, W. *The principles of psychology*. Chicago: Encyclopaedia Britannica, 1952.
- KINCE, E. *Visual Puns in Design*. The Pun used as a communication tool. Londres: Watson-Guptill, 1982.
- KRESS, G. LEEUWEN, T. *Reading Images: the grammar of visual design*. Nova York: Routledge, 1998.
- KUHN, T. *Estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- LAKATOS, E. M. MARCONI, M. *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 1982.
- MAGALHÃES, A. *Cartemas*. Rio de Janeiro: Funarte. 1982
- MULVEY, J. Pictures with words: a critique of Alain-Marie Bassy's approach. *Information Design Journal* (1988), 5/2, pp. 141-158.

NEULIEP, J. *Human communication theory: Application and case studies*. Boston: Allyn and Bacon, 1996.

SLESS, D. *Learning and Visual Communication*, Londres: Croom Helm, 1981.

**Santos, Jeims Duarte dos**

**Modos de simbolização híbridos: um estudo sobre o trocadilho verbo-visual enquanto estratégia retórica no design de identidades / Jeims Duarte dos Santos. – Recife: O Autor, 2008.**

**106 folhas: il., fig., tab., graf., quadros.**

**Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Design, 2008.**

**Inclui bibliografia.**

**1. Desenho (Projetos). 2. Retórica. 3. Figuras de linguagem. 4. Comunicação visual. 5. Projeto gráfico (Tipografia). I. Título.**

**74**

**CDU (2.ed.)**

**UFPE**

**74**

**CDD (21.ed.)**

**CAC2008-  
25**