



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ  
CENTRO DE HUMANIDADES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA  
APLICADA  
FRANCISCA POLIANE LIMA DE OLIVEIRA

**DA CONSTRUÇÃO À CO-CONSTRUÇÃO DE  
REFERENTES: UM OLHAR SOBRE OS MECANISMOS  
COGNITIVO-DISCURSIVOS SUBJACENTES À  
PRODUÇÃO E À COMPREENSÃO DE PEÇAS DE  
DIVULGAÇÃO ELABORADAS POR *DESIGNERS***



**FORTALEZA – CEARÁ  
2012**

**FRANCISCA POLIANE LIMA DE OLIVEIRA**

**DA CONSTRUÇÃO À CO-CONSTRUÇÃO DE REFERENTES: UM OLHAR  
SOBRE OS MECANISMOS COGNITIVO-DISCURSIVOS SUBJACENTES À  
PRODUÇÃO E À COMPREENSÃO DE PEÇAS DE DIVULGAÇÃO  
ELABORADAS POR *DESIGNERS***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, do Centro de Humanidades, da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre.

Área de concentração: Estudos da Linguagem

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Helenice Araújo Costa

**FORTALEZA – CEARÁ  
2012**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Estadual do Ceará  
Biblioteca Central do Centro de Humanidades**

O482d Oliveira, Francisca Poliane Lima de  
Da construção à co-construção de referentes: um olhar sobre os  
mecanismos cognitivo-discursivos subjacentes à produção e à compreensão  
de peças de divulgação elaboradas por designers. / Francisca Poliane Lima  
de Oliveira. – 2012.  
170f. : il. color., enc. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual do Ceará, Centro de  
Humanidades, Curso de Mestrado Acadêmico em Linguística Aplicada,  
Fortaleza, 2012.

Área de concentração: Estudos da Linguagem.  
Orientação: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Helenice Araújo.

1. Referenciação. 2. *Design*. 3. Semiótica. 4. Processo criativo  
I. Título.

CDD: 410

FRANCISCA POLIANE LIMA DE OLIVEIRA

DA CONSTRUÇÃO À CO-CONSTRUÇÃO DE REFERENTES: UM OLHAR SOBRE OS MECANISMOS COGNITIVO-DISCURSIVOS SUBJACENTES À PRODUÇÃO E À COMPREENSÃO DE PEÇAS DE DIVULGAÇÃO ELABORADAS POR *DESIGNERS*.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, do Centro de Humanidades, da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre.

Área de concentração: Estudos da Linguagem

Defesa em: 24 de maio de 2012

Conceito obtido: Satisfatório

Nota obtida: 10,0 - com louvor

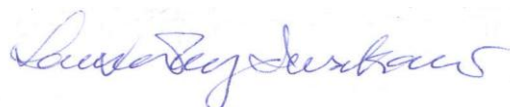
BANCA EXAMINADORA



Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Helenice Araújo Costa (orientadora)  
Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Ednilza Oliveira Moreira  
Universidade Federal do Ceará – UFC



Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Laura Tey Iwakami  
IES/Universidade Estadual do Ceará – UECE

Mais do que agradecer, ofereço este trabalho à Maria Helenice Araújo Costa.

## AGRADECIMENTOS

Tenho muito e a muitos que agradecer e, nestas páginas, talvez não caiba, porque esse espaço não comporta toda a gratidão que dedico a essas pessoas tão significativas. Mas, se tem que ser assim, “vamos, então”:

Começo agradecendo ao amigo de infância, Wagner,

Porque foi com ele que minhas ideias de misturar criação de peças e referenciação tomaram corpo, além de ter sido minha companhia em uns tantos eventos.

Agradeço à Mônica,

Professora divertida que “encontrei” na graduação, por ter me ajudado nos primeiros passos e ter me incentivado a ser sempre mais alegre.

Aos amigos que fiz no Diário do Nordeste,

Por essas pessoas me incentivarem a ir, todos os dias, mais longe e fazerem muitas das minhas horas mais animadas.

Aos meus amigos de toda a vida,

Brenda, Crígina e Danilo, Camila e Daniel, Fernando e Isac, Lourenço e Luciana, que foram o meu alívio e companhia nesses tempos.

Às minhas companheiras, amigas do labor e, agora, da vida inteira,

Erika, Jariza, Alana e Mikaelle. Sou grata por todo apoio, carinho e atenção que me dedicaram nas horas “confusas” da escrita e de outras também.

Aos demais amigos que descobri pelos corredores da UECE e que se tornaram uma companhia constante. Esses também espero que se derramem pela vida inteira,

Elys, Gisleuda, Beatriz, Fernanda, Rafaelle, Raquel, Hiran, Emanuel, Sidney, Ailton, Lins, Érica, Germana, Walkíria, João Francisco, Karol, Aline, Isabelle, Amanda; não hei de

esquecer o carinho, nem as noites de escrita e as sensações divididas com vocês pelos espaços virtuais e físicos.

Ao Chicão,

O amigo que chegou na última hora e segurou minhas agonias “pré- seleção de mestrado”; não me esquecerei das ligações, dos sorvetes, das leituras e das explicações, dos gritos e das risadas fartas.

Ao Carlos Eduardo,

Que foi mais que uma luz – na época da qualificação e em outros momentos; você foi um farol de milha no meu caminho.

A Rodrigo, Diogo, Hildenê, Dimitri, Renan e Nara,

Que acreditaram na minha ideia e concordaram em participar da minha pesquisa, dando-me matéria prima ou tirando-me dúvidas.

Agradeço mais ainda e mais uma vez à professora Helenice,

Que caminhou ao meu lado todo o tempo, sempre atenciosa, dispensando cuidados ao meu trabalho e a minha saúde. Pessoa ímpar que aceitou meu projeto, ainda torto, viu a luz no fim do túnel e a trouxe para mais perto de mim e de vocês que agora poderão ler e entender o que eu queria dizer o tempo todo.

À Capes,

Que financiou esse sonho.

Aos membros do PósLA, em especial à professora Claudiana e à Keliane,

Por fazerem com alegria um trabalho que, às vezes, me parecia tão difícil; ai das nossas matrículas e bolsas se não fossem esses dois anjos;

Aos meus irmãos, Patrícia e Paulo,

Juntos descobrimos que o mundo só vale a pena fazendo nossos sonhos se transformarem em algo de verdade; por isso, sempre me incentivaram e me ajudaram a estar aqui.

Ao Marcos Paulo, “siribim” querido,

Que chegou para somar alegrias e multiplicar as satisfações e me ensinar a trocar fralda. Talvez esse aprendizado seja útil um dia.

E, claro, não poderia deixar de agradecer, de todo o meu coração, aos meus pais:

Ao meu pai, agradeço por ter me ensinado o valor da teimosia; por ser insistente, cheguei aqui e vou continuando;

A minha mãe, devoto agradecimento eterno, por ter cuidado de mim e cuidar até hoje com carinho desmedido; às vezes, tem medo dos passos que quero dar, mas, mesmo assim, me dá a maior força e reza para que dê certo. Continue rezando, mãe!

E como ela me ensinou a fazer:

Agradeço a Deus por ter me dado vida, fé, juízo, família, amigos, professores, enfim, todas as coisas necessárias para passar feliz pela Terra.

E, para fechar com grande estilo, agradeço às professoras Ednilza e Laura,

Que saíram de suas casas para compor a banca de qualificação e a de defesa; sou grata por terem recebido meu trabalho, lido-o com atenção e trazido contribuições valiosas; suas parcerias foram de grande importância nessa construção.

E, de forma extra acadêmica, agradeço,

Ao *show* do *Pearl Jam*, que foi um momento divisor de águas na minha escrita e um acelerador de boas ideias.



Um galo sozinho não tece uma manhã:  
ele precisará sempre de outros galos.  
De um que apanhe esse grito que ele  
e o lance a outro; de um outro galo  
que apanhe o grito de um galo antes  
e o lance a outro; e de outros galos  
que com muitos outros galos se cruzem  
os fios de sol de seus gritos de galo,  
para que a manhã, desde uma teia tênue,  
se vá tecendo, entre todos os galos.

E se encorpando em tela, entre todos,  
se erguendo tenda, onde entrem todos,  
se entretendendo para todos, no toldo  
(a manhã) que plana livre de armação.  
A manhã, toldo de um tecido tão aéreo  
que, tecido, se eleva por si: luz balão.

**Tecendo a Manhã**

**João Cabral de Melo Neto**

## RESUMO

Nesta pesquisa, enfocamos o processo criativo de algumas peças de divulgação com vistas a observar como os criativos construíram os referentes e ainda como esses mesmos referentes foram co-construídos pelos leitores. Para tanto, realizamos escuta e registro do depoimento de dois *designers*, em que cada um deles nos descreveu as etapas de produção de duas peças de autoria própria, e de dois leitores, que faziam parte do público-alvo dessas peças, os quais leram o material elaborado e fizeram considerações sobre as peças que leram e a forma como as interpretaram. Nosso referencial teórico compõe-se de uma revisão bibliográfica que envolve relatos de pesquisas e textos teóricos nos campos da referenciação, do *design* e da semiótica. Com base nesses fundamentos, intentamos mostrar como se constituíram as escolhas de formatos, imagens, cores, elementos linguísticos e ainda de que maneira todos esses recursos semióticos estavam relacionadas entre si e com o entorno, tendo em vista a hipótese de que em um processo de construção textual como esse as escolhas não são aleatórias, uma vez que a sugestão dada no momento do *briefing* colabora - juntamente com o entorno e com os conhecimentos acionados - na construção das pistas textuais que levam os atores envolvidos no processo a produzirem sentido com o que produzem/leem. A questão da leitura também despertou nossa atenção durante a pesquisa e, por essa razão, nos dedicamos também a observar como o que foi sugerido na criação se efetivou na recepção. Após observarmos a criação e a leitura das peças, pudemos perceber que os processos cognitivos movimentados no ato de elaboração dos *layouts* não se efetivam “por etapas”, de forma linear como numa linha de montagem. Esses processos se fazem de forma complexa, são “emergentes” e recorrentes. Entendemos ainda que a co-construção dos referentes pelos leitores, embora se aproxime do que foi sugerido na criação, não se dá com exatidão, tendo em vista a complexidade dos processos inferenciais. Acreditamos que seguir o caminho percorrido pelos *designers* em seu trabalho de elaboração e tomar ainda a leitura para complementar a trajetória da criação, nos habilitou a contemplar o modo como os interlocutores construíram consensos (e até dissensos) em torno do dizer, do como dizer e do que compreender e como compreender. Apesar de não podermos fazer generalizações, considerando que em nossa análise utilizamos dados singulares e por essa razão entendemos que não nos é permitido fazer afirmações categóricas sobre o que obtemos a partir deles, acreditamos que, ainda assim, nossa pesquisa poderá colaborar com os estudos de produção e compreensão de textos de várias naturezas, na medida em que contempla todo o processo.

Palavras-chave: Referenciação. *Design*. Semiótica. Processo criativo.

## **ABSTRACT**

*In this research, we focused on the creative process of some parts of disclosure in order to see how creative they built the referents and yet these same respect as were co-constructed by readers. To do so, we listen and record the testimony of two designers, each one described in the steps of producing two pieces of authorship, and two players who were part of the target audience of these pieces, which read the material developed and made considerations about the pieces they read and how they interpreted them. Our theoretical framework consists of a literature review that involves research reports and theoretical texts in the fields of reference, design, and semiotics. Based on these grounds, intend to show how the choices are made up of shapes, images, colors, linguistic elements and also how all these features semiotic were related to each other and with the surroundings in order hypothesized that in a process of textual construction such choices are not random, since the suggestion given at the briefing contributes - along with the environment and with the knowledge driven - in the construction of textual clues that lead players involved in the process to produce the sense that produce / read. The question of reading also aroused our attention during the search and for that reason, we are dedicated also to observe what was suggested as the creation was accomplished at the reception. After observing the creation and reading of the pieces, we realized that the cognitive processes busiest in the act of preparing layouts not become effective "step by step", in a linear fashion as on an assembly line. These processes are so complex, are "emerging" and recurring. We also believe that the co-related construction of the readers, although it was suggested that the closer the establishment does not occur exactly in view of the complexity of inferential processes. We believe that following the path taken by designers in their work of preparing and taking further reading to supplement the trajectory of creation, enabled us to address how interlocutors build consensus (and even dissent) around the mean, as the mean and than how to understand and comprehend. Although we can not make generalizations, whereas in our analysis we use unique data and for this reason we feel that we are not allowed to make categorical statements about what we get from them, we believe, still, our research can contribute to studies of reading comprehension and production of various kinds, to the extent that comprises the entire process.*

*Keywords: Referenciation. Design. Semiotics. Creative process.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Organograma orientação da pesquisa prática.....	40
Figura 2:	Etiqueta para grife juvenil.....	52
Figura 3:	Foto divulgação.....	59
Figura 4:	Etiqueta para grife de roupas finas.....	61
Figura 5:	Primeira proposta etiqueta Passarella.....	67
Figura 6:	Cartaz espetáculo Ma vie.....	71
Figura 7:	Cartaz concebido por Toulouse Lautrec.....	73
Figura 8:	<i>Layout</i> da frente do cartaz-cartão postal.....	88
Figura 9:	<i>Layout</i> do verso do cartaz-cartão postal.....	94

## Sumário

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>1. Fundamentação teórica</b> .....	<b>21</b>
1.1 A referência e a referenciação .....	22
1.1.1 Categorização .....	25
1.1.2 Recategorização.....	26
1.1.3 Sumarização .....	28
1.2 Os estudos da imagem .....	29
1.3 O lugar do <i>Design</i> no mundo e em nossa pesquisa .....	35
<b>2. Como e por onde andamos</b> .....	<b>38</b>
2.1 Ponto de partida.....	39
2.2 Geração de dados: etapas, instrumentos e procedimentos .....	40
2.3 Sobre os sujeitos .....	43
2.3.1 Os <i>designers</i> – participantes da primeira etapa.....	44
2.3.2 Os leitores – participantes da segunda etapa .....	45
2.4 Apresentando os dados da pesquisa .....	46
<b>3. Aplicação das teorias: o que nos dizem os dados inicialmente</b> .....	<b>49</b>
3.1 Fazendo-nos entender melhor .....	50
3.2 O encontro entre os dados e as teorias: o lado dos produtores dos textos.....	50
3.2.1. Peça 1 – Etiqueta externa para grife de roupas juvenil .....	52
3.2.1.1. <i>Briefing</i> – O ponto de partida da criação .....	52
3.2.1.2. O aspecto plástico.....	53
3.2.1.3. A materialidade linguística.....	56
3.2.1.4. A perspectiva icônica .....	58
3.2.2. Peça 2 – Etiqueta para grife de roupas finas .....	61
3.2.2.1. <i>Briefing</i> – O ponto de partida da criação .....	62
3.2.2.2. O aspecto plástico.....	64
3.2.1.3. A materialidade linguística.....	66
3.2.2.4. A perspectiva icônica .....	67
3.2.3. Peça 3 – Cartaz para uma apresentação de dança .....	70
3.2.3.1. <i>Briefing</i> – O ponto de partida da criação .....	71
3.2.3.2. O aspecto plástico.....	75
3.2.3.3. A materialidade linguística.....	79

3.2.3.4. A perspectiva icônica .....	82
3.2.4 – Peça 4 – Outro cartaz para uma apresentação de dança .....	87
3.2.4.1. <i>Briefing</i> – O ponto de partida da criação .....	88
3.2.4.2. O aspecto plástico.....	90
3.2.4.3. A materialidade linguística.....	95
3.2.4.4. A perspectiva icônica .....	97
3.3. O lado de lá da interação: a co-construção dos referentes pelos leitores ...	101
3.3.1. Segunda etapa da análise: o que nos mostrou a leitura das peças. ....	104
3.3.1.1 Peça1 - Etiqueta para grife de roupas juvenil .....	104
3.3.1.1.1 O aspecto plástico.....	105
3.3.1.1.2. A materialidade linguística.....	107
3.3.1.1.3. A perspectiva icônica .....	108
3.3.1.2 Peça 3 - Cartaz para uma apresentação de dança .....	110
3.3.1.2.1 O aspecto plástico.....	111
3.3.1.2.2. A materialidade linguística.....	113
3.3.1.2.3. A perspectiva icônica .....	116
3.4 O que nos contaram os dados. ....	120
<b>CONSIDERAÇÕES DO FIM DA JORNADA .....</b>	<b>124</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>125</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>131</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>135</b>

## INTRODUÇÃO

“Palavra e imagem são como cadeira e mesa: se você quiser se sentar à mesa, precisará de ambas”<sup>1</sup>.

Jean-Luc Godard

O processo criativo de peças de divulgação é uma atividade ampla e abrange algumas etapas. Todas elas são complementares e demandam tempo de execução, além de serem cuidadosamente elaboradas. Grosso modo, essas etapas seriam: o *briefing*<sup>2</sup>, o *brainstorm*<sup>3</sup> e a produção.

No *briefing*, espera-se encontrar informações sobre o cliente: seu histórico, suas necessidades, o produto/ideia que ele quer divulgar e, principalmente, o que ele pretende fazer, o que quer alcançar com a peça. Essas informações ajudam na hora da elaboração, na medida em que direcionam o processo.

O *brainstorm*, por sua vez, é a hora de trabalhar a ideia que está no *briefing*, é neste momento que se pensa em como transmitir o “recado”. Aqui, são concebidas as peças - sejam elas impressas, televisivas ou radiofônicas – lançam-se as ideias e se discute a validade delas, até que os participantes da criação cheguem a um consenso e montem um bom *script* para a produção, que é o momento de execução do *brainstorm*. A etapa de produção constitui a fase de pós-criação, momento em que o que foi discutido na fase anterior toma corpo.

As etapas a serem seguidas na criação de materiais de exposição se desenvolvem de maneira muito parecida em jornais, agências publicitárias, escritórios de *design* e em meio aos *free lancers*. O que vai diferenciar o modo de operar a criação em todos esses locais são a estrutura e o interesse. Alguns desses meios podem usar de tudo para convencer o interlocutor das benesses de determinado

---

<sup>1</sup> Além de tudo o mais que estiver ao redor delas. Uma vez que essa cadeira e essa mesa se encontram em um local específico, tem formato específico e foram resultado de escolhas.

<sup>2</sup> Do inglês, *to brief*, dar instruções. Essa é a primeira etapa da cadeia produtiva do anúncio; o momento em que são coletadas todas as informações trazidas pelo anunciante.

<sup>3</sup> Ao pé da letra, *brainstorm* quer dizer chuva de ideias; é a parte do processo em que são exploradas todas as ideias, os problemas, as soluções para serem testadas, discutidas e aprovadas ou não.

produto ou ideia, até mesmo “tocar fogo num Padre”. Outros preferem algo que seja lembrado por alguma característica peculiar e que vá além daquilo para o qual foi projetado, revelando uma preocupação que ultrapassa a mera intenção comercial.

No que toca exclusivamente ao nosso campo de pesquisa, a literatura específica e os profissionais que ouvimos nos deram conta de que o *Design* é uma área frutífera em ideias, sedenta de desafios e em constante transformação.

Sendo inicialmente apenas um ofício voltado para a impressão e composição, conforme afirmam Gomez-Palácio e Vit (2011), com o passar dos anos e com as frequentes mudanças culturais, econômicas e sociais e até comportamentais, o *Design* deixou de ser apenas um ofício e alçou a condição de profissão e um *status* de disciplina. Esses autores acrescentam que, através das décadas – já na condição de profissão –, esse campo foi ainda transformado por mudanças acadêmicas, práticas e tecnológicas. Eles arrematam essa colocação afirmando que “Compreender a gama de termos, definições, técnicas e processos é essencial para entender o *design* gráfico” (GOMEZ-PALÁCIO E VIT, 2011, p. 25).

O *design* surgiu como matéria de estudo durante nossa atuação profissional. Trabalhando com a produção de materiais de divulgação, mais especificamente com revisão e redação das peças, em um veículo de comunicação local, percebemos o quanto essa parte da divulgação de produtos e ideias guarda processos que, se abordados pela ótica das teorias linguísticas, principalmente as que se debruçam sobre o texto como um processo dinâmico, construído na interação com o outro e produtor de múltiplos sentidos, fomentarão discussões e possibilidades que podem ampliar nossa visão deste objeto de pesquisa.

A partir da tomada de consciência de que as peças de *design* percorrem um caminho até a chegada ao público, passando por aprovações e modificações nesse trajeto, foi possível entender que há sempre um plano na criação e que este será seguido criteriosamente, até chegar a uma peça que comunique com clareza, cause identificação nos leitores e, por consequência, convença.



Para que tudo isto que foi citado ocorra, a peça deve dar condições de acessibilidade e de entendimento. Para tanto, é essencial o uso adequado<sup>4</sup> dos recursos lexicais, gramaticais e imagéticos da língua. É preciso dialogar com a realidade, fazer escolhas que sejam parte do universo de quem vai ler, pois se algum dos elementos constantes de um *layout* não for compreendido, ou mesmo, não for aceito pelos leitores, haverá um ruído na comunicação, uma interrupção na cadeia comunicativa, e, por fim, o não convencimento.

Por essa razão, desconfiamos de que, do lado da criação, há um processo minucioso de escolha que leva em conta não somente a estética, mas também a funcionalidade de determinados termos e/ou imagens dentro do contexto comunicativo da peça que está sendo concebida. Há uma fala que pode nos ajudar a explicar melhor como isso ocorre:

Por exemplo, acho que, na época, se escrevesse num título PREÇO: APENAS 5 CRUZEIROS, meu guia se apressaria a demonstrar que a palavra "apenas", *embora correta*, afinal é negativa, lembra "penas", sofrimento, tristeza, coisa que ninguém quer: ou então "penas" de pássaro, coisa exótica, talvez nojenta. Se mudasse para: SOMENTE 5 CRUZEIROS, ele me faria ver, sem dúvida, que "somente", no caso, *embora correto*, é impróprio, porque lembra "mente", do verbo "mentir", nada indicado para anunciar "preço tão reduzido", a dona-de-casa não iria acreditar... (BARRETO, 2004, p. 25)

Esse testemunho que acabamos de ler demonstra o modo de raciocínio que parece ocorrer durante a maioria dos processos criativos e ilustra essa atividade cognitiva de que estamos falando. O redator em questão estava debatendo a validade de suas escolhas com um interlocutor que lhe apresentava motivos para não escolher determinados termos. Por sua vez, este interlocutor estava buscando a referência adequada ancorado na suposição de como se daria a compreensão do leitor final.

Sendo assim, é possível perceber que, em todas as etapas, a criação de referentes e a pressuposição quanto ao nível de inferência que esses objetos de discursos ocupam na mente do leitor parecem andar juntas. Por outro lado, entendemos também que, durante esse processo criativo - que pode se dar de forma

---

<sup>4</sup> Salientamos que, aqui, a noção de adequação vai além do uso correto de critérios semânticos e sintáticos. A adequação a que nos referimos está ligada à habilidade do profissional em lidar com os dados que tem à mão na hora da criação.

coletiva ou particular -, as negociações de sentido são de duas ordens: ao mesmo tempo em que os criadores entram em acordo entre si, também estão previamente negociando com o leitor, por julgarem acessíveis as escolhas que fazem; ou seja, concordam entre si e acordam que o leitor aceitará também.

Dentro do campo da Linguística, algumas pesquisas trabalharam com materiais de divulgação - sobretudo anúncios impressos - e sob os mais diferentes enfoques. De saída, temos o trabalho de Biasi-Rodrigues (2008) que se debruçou sobre os aspectos pragmáticos e contextuais de anúncios dos séculos XIX e XX. Outro que pode ser citado a título de exemplo é o de Laurindo (2007), o qual tomou como modelo algumas peças de anúncios publicados em jornais e revistas para falar da constituição instável do anúncio. E, finalmente, podemos incluir nessa lista os estudos de Souza e Lopes (2007). Em sua pesquisa, as autoras se utilizaram também de anúncios impressos para verificar suas formas de composição textual, os processos referenciais anafóricos e a inter-relação entre tais processos.

A peculiaridade de nossa pesquisa reside no fato de ela constituir um olhar para o processo e não para o produto. A exemplo dos trabalhos aqui citados, podemos elencar outros mais e em área distinta da nossa - como é o caso dos estudos em multimodalidade. Nesse campo, as pesquisas também se dão em material já publicado, realizando suas buscas e análises sobre o que está visível. Embora importantes, essas obras não refletem as ideias de Marcuschi (2007) e de outros autores adeptos da abordagem sociocognitivista da linguagem, na medida em que deixam de contemplar o modo como os interlocutores constroem consensos (e talvez dissensos) em torno do dizer, do como dizer e do que compreender e como compreender. Nessa perspectiva, o tipo de abordagem realizado nesses trabalhos que citamos como exemplo, ainda que profícuas, não chegam a contemplar um aspecto importante da linguagem para o qual Abaurre (1997, p. 18) chama a atenção: a plasticidade da linguagem.

Dada uma certa plasticidade natural da linguagem, nada mais natural, também, que essa plasticidade adquira maior visibilidade nas situações-limite em que a linguagem se constitui em objeto de evidente manipulação.

Em nosso caso, além de realizarmos a pesquisa em um contexto diferente dos que foram aqui citados, nos detemos sobre o processo sociocognitivo que há por trás das escolhas, um processo que se torna em grande parte “mostrado”, uma vez que os elementos pensados são postos em pauta, são discutidos e defendidos com base no que se tem como conhecimento comum, os óculos sociais e os corredores isotópicos de que nos fala Blikstein (2003).

Não pretendemos questionar a eficiência dessas pesquisas, pois não nos compete tal serviço. Apenas estamos ressaltando, com essa rápida exposição, a diferença de foco do nosso trabalho. Com esse novo olhar para o objeto em questão, esperamos, entre outras coisas, somar compreensões aos estudos aplicados de Linguística de Texto.

Partindo do pressuposto de que a produção textual no universo do *Design*, por ser motivada e situada, constrói seus referentes com base no contexto sociocomunicativo dos criadores e dos leitores, intentamos verificar de que maneira os criativos levam em conta o conhecimento compartilhado e a capacidade de inferência do leitor na construção dos referentes e ainda até que ponto os leitores, na co-construção dos referentes, consideram os elementos que foram pensados pelos criativos durante a criação.

A investigação que realizamos, conforme já foi dito, teve como foco o processo de construção de referentes e considerou tudo que nele estava envolvido: as negociações, apostas, escolhas, expectativas e o jogo entre os conhecimentos (prévio e de mundo) de criadores e leitores, o que nos levou naturalmente aos estudos da referência. Desta feita, para melhor apresentar o desenvolvimento e o resultado de nossa pesquisa, organizamos esta dissertação em três capítulos. Além desses, contamos ainda com esta introdução e com as considerações finais.

No primeiro capítulo, apresentamos o percurso teórico. Orientamos nossa argumentação em torno da perspectiva sociointeracionista de referência, em que propomos uma linha de pensamento que veja os processos referenciais sendo realizados para além das simples escolhas lexicais. Nessas condições, nos apoiamos em autores como Blikstein (2003), Marcuschi (2007), Costa (2007a), (2007b), Ciulla (2008), Custódio Filho (2011), entre outros para nos posicionar quanto aos estudos de

referência e, a partir daí, apresentarmos as categorias com as quais trabalhamos durante as análises.

A essa postura teórica, aliamos estudos em Semiótica e *Design*. No campo semiótico, autores como Peirce (1993), Santaella (2008), Santaella e Noth (2009) e Joly (2009) nos esclarecem sobre o movimento interno das imagens, a relação destas com o verbal e a produção de sentidos. Questões do tipo: ‘Como se dá a interação entre a parte linguística e a parte visual das peças? De que forma elas se relacionam? Uma se sobressai a outra?’ puderam ser entendidas com o auxílio dessa forma de perceber o funcionamento dos signos.

Já o *Design* entra para nos assistir no ato de observar a criação. Compreendendo o mecanismo de funcionamento dessa área com a ajuda dos estudos teóricos de Carrascoza (2002), Morais (2010), Gomez-Palácio e Vit (2011) e nos ambientando no *savoir-faire* - a partir do próprio depoimento dos *designers* - foi possível observar com maior clareza como as operações sociocognitivas são ativadas durante a construção dos referentes pelos criadores e, num segundo momento, na co-construção pelos leitores.

No segundo capítulo, intitulado “Como e por onde andamos”, descrevemos as estratégias adotadas para dar seguimento ao trabalho. Iniciamos com uma breve contextualização que versa a propósito da nossa escolha pelo *Design* e seguimos o percurso falando de nossas ferramentas de pesquisa. Nesse momento, foram importantes as contribuições trazidas por Cavalcanti (1989) em sua tese, que trata da interação leitor-texto e investiga a criação de significados na interação com o texto. Com as ideias apreendidas nos estudos dessa autora, construímos os roteiros e os questionários utilizados para a coleta dos dados. Além de levarmos em conta as contribuições dessa autora, nesse momento de constituição dos nossos métodos de trabalho, ainda nos orientamos pelos esclarecimentos de Abaurre (1997) que nos alertaram para a característica singular dos dados com os quais trabalhamos. Finalizamos o capítulo apresentando os sujeitos pesquisados e os dados colhidos.

No terceiro capítulo, finalmente, damos voz aos dados, promovendo o encontro entre estes e as teorias. Dividimos este tópico em dois momentos, assim como o fizemos na ocasião da coleta.

Dedicamos o primeiro deles à exposição das análises de cada uma das quatro peças. Para melhor estruturar a apresentação dos dados, o percurso de análise segue a mesma ordem cumprida quando da descrição das etapas pelos *designers*: indo do *briefing*, passando pelo formato, pelo aspecto verbal até a perspectiva visual.

O segundo, então, é destinado à mostra dos resultados das leituras empreendidas pelos participantes de nossa pesquisa. Nessa fase, como forma de manter a coerência na condução das análises, obedecemos a um trajeto semelhante ao seguido, no primeiro momento, quando da apresentação dos dados.

Cada aspecto foi observado com base em categorias específicas. Por meio da categorização, da recategorização e da sumarização, discutimos a construção de referentes nesses projetos de dizer elaborados por *designers* e ainda contemplamos a co-construção desses mesmos referentes no momento da recepção.

Nas “considerações do fim da jornada”, tecemos algumas reflexões em linhas mais gerais a respeito de nosso percurso, enquanto apresentamos também as conclusões advindas com todo o processo. Em meio à exposição das realizações e das discussões vivenciadas na pesquisa, ousamos, ainda, apresentar o que julgamos que possam vir a ser contribuições de nosso projeto ao campo de estudos ao qual nos vinculamos e ainda a outras áreas que lidem com produção e interpretação discursiva.

Após as referências, acrescentamos ainda um apêndice. Tal acréscimo é o resultado de nosso interesse em aprofundar uma “peculiaridade” que não havia sido mencionada pelo *designer*, em seu depoimento sobre a produção da peça, mas que acabou se apresentando para nós no momento da análise. Essa é uma tentativa de não “deixar de fora”, algo que consideramos importante acrescentar a esses estudos, uma vez que também ilustra a atividade de produção de discursos e significados a que nos referimos neste projeto.

## 1. Fundamentação Teórica

“Conte-me e eu vou esquecer. Mostre-me e eu vou lembrar. Envolve-me e eu vou entender”.

Confúcio

Para formular a base teórica de nossa pesquisa, apoiamo-nos em um quadro de referências que toca nas questões concernentes ao nosso projeto de observação dos mecanismos subjacentes à produção e à compreensão de peças de divulgação elaboradas por *designers*.

Na construção do nosso percurso teórico, tratamos de partida da questão da referência. Com esse mergulho nas relações entre “um dizer” e “um não dizer”, (CARDOSO, 2003, p.1) foi possível amparar nossas observações da prática de criação dos objetos de discurso nas produções que tomamos para análise. Na sequência, discorreremos com mais cuidado sobre os fenômenos referenciais que elegemos como categorias de análise, a saber: categorização, sumarização e recategorização.

Outra teoria que reforça nossa apreciação é a semiótica. Esse campo de estudo, assim como a referenciação, nos habilitou a investigar o movimento interno das mensagens. Tendo um escopo de estudo muito vasto, a semiótica está dividida em três ramos que se inter-relacionam e dão conta do estudo dos ideais e normas que conduzem o pensamento, das condições gerais dos signos e ainda da transmissão de significados. Dada essa aproximação epistemológica entre os estudos semióticos e o que nos assiste a teoria da referenciação, aliamos os dois campos na observação da construção de peças de divulgação.

Para completar esse referencial e tratar a questão da criação com mais desenvoltura, voltamos nosso olhar para o *Design* com vistas a melhor proceder na observação desses fenômenos de composição de peças. A pesquisa nessa área foi assistida por literatura específica e ainda com o auxílio de depoimentos dados pelos próprios criativos.

## 1.1 A Referência e a Referenciação

A questão da referência tem interessado bastante aos pesquisadores que se abrigam sob os estudos da Linguística Textual. Nessa perspectiva, essa teoria tem se mostrado bastante frutífera e capaz de explicar com maior clareza a discretização do mundo nos discursos.

Uma contribuição importante trazida pelos estudos da referência diz respeito ao fato de se considerar a exterioridade na busca dos sentidos. Como afirma Custódio Filho (2011, p.2), “A busca por desvendar as relações entre as formas, as funções e os sentidos [...] está na raiz de quase todas as teorias linguísticas”. Ou seja, trabalhar a partir de uma ótica que explica a relação entre o materialmente colocado e o extra material tem sido uma maneira eficiente de pensar a questão dos sentidos. Bakhtin/ e Voloshinov<sup>5</sup> ([1926], p.5)<sup>6</sup> também se mostraram conscientes dessa natureza não autossuficiente dos discursos e demonstraram tal consciência quando afirmaram que “o discurso é diretamente vinculado à vida em si e não pode ser divorciado dela sem perder sua significação”. Dentro dessa concepção, se encaixa com muita clareza a necessidade de levar em conta, na produção dos discursos, o que se sabe e também o que se imagina que o outro saiba, além das relações que se estabelecem entre as pessoas e o mundo.

Blikstein (2003, p.17) já manifestava essa conscientização a respeito da contribuição que a atividade social pode dar para a consideração do sentido, ao explicar que a própria percepção do mundo é participante da construção do sentido: “a significação do mundo deve irromper antes mesmo da codificação linguística com que o recortamos: os significados já vão sendo desenhados na própria percepção/cognição da realidade.”

---

<sup>5</sup> Considerando a discussão que há em torno da autoria de algumas obras do círculo de Bakhtin, adotamos neste texto o duplo nome Bakhtin/Voloshinov em todas as referências que fizemos às obras desse círculo utilizadas em nossa pesquisa.

<sup>6</sup> A edição de ‘Discurso na vida e discurso na arte’ a que estamos nos referindo nesta pesquisa é a tradução de CarlosAlberto Faraco e Cristóvão Tezza, realizada para fins didáticos e está disponível, em pdf, neste endereço: [http://www.linguagensdesenhadas.com/imagens/03textos/autores/Bakhtin\\_Discurso\\_na\\_vida.pdf](http://www.linguagensdesenhadas.com/imagens/03textos/autores/Bakhtin_Discurso_na_vida.pdf)

Nessa direção, percebemos o quanto pode ser benéfico aos estudos do texto o emprego dessa teoria na observação das operações sociocognitivas de construção dos objetos de discurso em peças produzidas por *designers*, ao mesmo tempo em que estaríamos atendendo a um apelo de Blikstein (2003, p.49) quando diz que “a semiologia deveria ir mais longe, procurando compreender os mecanismos de transformação da realidade em referente”. Pois, como vimos, esse mecanismo que produz os sentidos é uma situação desencadeada pelos sujeitos em suas interações sociais, o que imprime certo dinamismo a essa consideração.

Em Custódio Filho (2011, p.4) temos uma passagem que corrobora nossa proposta de atentar para a realidade na busca dos sentidos:

Assumir um paradigma sociocognitivista estabelece, para a LT, a necessidade de uma investigação que esteja atenta aos sistemas de conhecimento acionados/construídos quando da produção e interpretação, bem como ao contexto sócio histórico envolvido em cada situação de comunicação.

Neste contexto, é importante a consideração que fazem Mondada e Dubois (2003, p.20), quando avançam da noção de referência para a de referenciação, indicando a dinamicidade presente nas construções dos objetos de discurso.

O problema não é mais, então, de se perguntar como a informação é transmitida ou como os estados do mundo são representados de modo adequado, mas de buscar como as atividades humanas, cognitivas e linguísticas estruturam e dão um sentido ao mundo. Em outros termos, falaremos de referenciação tratando-a, assim como à categorização, como advindo de práticas simbólicas mais do que de uma ontologia dada.

Costa (2007a, p. 68) também se posiciona sobre esse avanço para a noção de referenciação, salientando que essa passagem “implica abandonar o pressuposto de uma correspondência dada, preexistente e perdida entre palavras e coisas do mundo e atentar para os processos sociocognitivos envolvidos na construção das entidades discursivas.”, reforçando o que já vínhamos trazendo sobre o ato de construir referentes.



Sob essa perspectiva, podemos nos guiar pelos princípios da referenciação e, estando conscientes dessa característica interativa, vemos aqui um instrumento que nos possibilita ter uma compreensão mais ampla do envolvimento das construções textuais nas propostas enunciativas em que se inscrevem, uma vez que, como dito há pouco, as expressões referenciais não se prestam somente à identificação de referentes. Indo mais além, essas expressões podem exercer uma função argumentativa valiosa em certos contextos discursivos, entre os quais o mundo das peças concebidas sob a ótica do *design*. Isso mostra a importância de termos condição de reconhecer essa função entre outras manifestações para melhor agir diante delas.

De acordo com os raciocínios apresentados até aqui, podemos compreender que a referenciação indica que a relação da linguagem com o mundo não é feita como se a língua estivesse aguardando um acontecimento para se manifestar. Como já sinalizamos anteriormente, os objetos criados não preexistem no mundo, mas são frutos do compartilhamento de culturas e saberes oriundos das diversas mentes envolvidas no momento da construção. Mais uma vez Bakhtin/Voloshinov (*on line*, p.5) vêm em nosso favor e mostram que nessa construção deve-se levar em consideração muito mais além do que simplesmente fatores linguísticos, “juntamente com fatores verbais, elas [as produções comunicativas] também abrangem a situação extra verbal do enunciado”.

Consoante Koch (2005), a referência é o resultado da operação que realizamos quando, para designar, representar ou sugerir algo, usamos um termo ou criamos uma situação discursiva referencial com essa finalidade. Para nós, essa noção se aproxima muito do processo que o *designer* vive durante a produção de uma peça. Quando elege um elemento ou constrói um discurso, ele está crendo que essa(s) escolha(s) levará(ão) o interlocutor a inferir os sentidos aos quais se referiu naquele ato. E vai mais longe na sua proposta quando está acreditando que aquelas ditas escolhas se relacionarão com elementos da realidade coletiva e subjetiva no momento em que estará(ão) sendo construído(s) o(s) sentido(s).

O que acabamos de mencionar sobre a atividade sociocognitiva de construção de referentes pode ser confirmado com outra fala de Koch (2004, p.79) em que ela mostra que “a realidade é construída, mantida e alterada não somente pela forma como nomeamos o mundo, mas, acima de tudo, pela forma como,

sociocognitivamente, interagimos com ele”. Ousamos dizer que esse nosso ponto de vista ainda está ligado ao pensamento que Custódio Filho (2011, p. 5) apresenta em sua tese ao defender que “a perspectiva assumida na atualidade investe no entendimento do texto como um artefato dinâmico”.

Isto nos leva a entender que o produtor do texto tem um papel importante nas escolhas que faz, porque, a partir das seleções operadas, a proposta de sentido será alcançada com maior ou menor êxito, e o efeito esperado será produzido ou não. Como nos diz Blikstein (2003, p. 45), “é evidente que a significação linguística é tributária do referente e que este, por sua vez, é constituído pela dimensão perceptivo-cognitiva.” Daí por que, mais uma vez, enfatizamos o caráter estratégico das construções textuais desse universo de discurso.

Admitindo essa postura sócio interacionista da referência, propomos uma linha de pensamento que veja os processos referenciais sendo realizados para além das simples escolhas lexicais, como preveem Jaguaribe (2007), Zavam (2007), Costa (2007a), (2007b), Ciulla (2008), Custódio Filho (2011). Com base nessa visão, passamos a discutir adiante os conceitos de categorização, de recategorização e sumarização com o intuito de desenhar o percurso por onde caminharemos em nossa pesquisa.

### **1.1.1 Categorização**

Um aspecto que julgamos muito importante nos processos referenciais é o da categorização. De acordo com o pensamento que desenvolvemos até aqui sobre a referenciação e ainda em consonância com o que propõem Mondada e Dubois (2003, p. 20) entendemos esse processo como “advindo de práticas simbólicas mais que de uma ontologia dada”. Desta feita, podemos dizer que a categorização, assim como a referenciação, não é uma atividade compulsória.

Segundo Zavam (2007), categorizar é a habilidade cognitiva que possibilita ao homem dar sentido àquilo que experiencia e compartilha. Detalhando um pouco mais, recorreremos a uma explanação de Bruner (lido em CIULLA, 2008, p. 23) que diz: “perceber é categorizar, conceitualizar é categorizar, aprender é formar

categorias, tomar decisões é categorizar”. A partir dessas afirmações, a própria Ciulla conclui que referir é categorizar e que esse é na verdade “um processo que evidencia ainda mais o caráter de construção discursiva da referência”. (p.24)

Assumimos posicionamento semelhante ao de Mondada e Dubois no que se refere a esse caráter de construção discursiva dos referentes. As autoras (2003, p. 17) defendem que os sentidos se constituem na própria atividade discursiva e, assim, afirmam que “os sujeitos constroem, através de práticas discursivas e cognitivas social e culturalmente situadas, versões públicas do mundo”.

Em razão disso, vemos tal atividade como um processo dinâmico que se ajusta constantemente e localmente e, por consequência, consideramos que o processo de categorizar vai além do simples operar lexicalmente sobre o mundo. Conseguimos observar esse fato com mais clareza no momento da escuta dos depoimentos dos *designers*. De acordo com o que foi dito por eles, compreendemos que ao tomar um elemento para fazer parte de seu projeto criativo, os profissionais do *design* não estão apenas excluindo possibilidades. Nesse momento da escolha, os dizeres são socialmente fabricados, ou seja, com base num propósito comunicativo bem orientado, os criativos tomam decisões e entram em negociação com os conhecimentos de mundo dos pretendidos leitores das peças. Buscando ser persuasivos, esses profissionais não trabalham com as possibilidades semióticas de forma ingênua e aleatória.

Sendo assim, acreditamos que o fenômeno da categorização se apoia nos processos de inferência, uma vez que, como nos explica Marcuschi (2007, p.88), “é impossível não inferir quando se quer produzir significações”. E, já que produzir significações também pode ser entendido como categorizar – pensando de acordo com o autor citado por Ciulla –, não é difícil entender ou aceitar essa relação.

### **1.1.2 Recategorização**

Tratando do fenômeno da recategorização, em conformidade com o que nos explica Jaguaribe (2007, p. 232), veremos que esse ato é considerado como “um processo mental por meio do qual os objetos-de-discurso vão sendo reavaliados pelo

falante”; mas como envolve também uma dimensão social - ainda com base na mesma autora - percebemos que esse processo “se efetiva para atender ao propósito do falante de interagir com o interlocutor”. Indo além da capacidade de atualizar um referente e agir socialmente, Zavam (2007, p.127) nos mostra que essa ferramenta discursiva ainda pode “manter ou dar continuidade ao referente já estabelecido no discurso”.

Tomamos as elucidações das pesquisadoras acima citadas e de outros autores ainda como Marcuschi (2007), Leite (2007), Ciulla (2008) e Custódio Filho (2011) para compreender e melhor agir nesse terreno onde se assenta uma de nossas categorias de análise. Porém, nessa pesquisa, acreditamos que o processo de recategorizar aconteça nas duas instâncias da interação discursiva, ou seja, tanto na de quem produz, quanto na de quem recebe o discurso produzido.

Em outras palavras, somos da opinião que esse ato não se restringe somente ao criativo que – em seu trabalho de elaboração – tomará um elemento e o retomará em seguida de forma ampliada, atenuada ou melhorada visando fortalecer o seu projeto de dizer. Nem tampouco se destina exclusivamente ao leitor como quem recebe a responsabilidade de identificar e reavaliar o já dito ou o sugerido pelo falante. Nesse processo de interação, cremos que a produção de sentido funciona muito mais parecida com um trabalho coletivo do que com o acatamento de “ordens”; principalmente, quando temos em vista a fluidez dos discursos. Nesse sentido, não podemos deixar de lado o que se lê em Jaguaribe (2007, p. 232), que, ao considerar a recategorização como fenômeno sociocognitivo, deixa claro que essa atividade é um processo “que se resolve aquém e além da superfície textual”.

Por essa razão, entendemos que a tarefa de recategorizar – assim como a de categorizar e a de sumarizar - emerge durante todo o processo: desde a concepção até a leitura; “uma vez que o universo e o próprio pensamento já começam a se organizar na percepção/cognição, antes, portanto, da própria linguagem” como já assinalava Blikstein (2003, p.45). Sendo assim, não nos parece condição *sine qua non* a presença de uma primeira menção para que haja recategorização; não sendo preciso, então, que o interlocutor espere permissão do falante para proceder de forma “recategorizadora” no mundo. Sobre isso, Ciulla (2008, p. 30) também manifesta seu posicionamento e afirma que “a remissão não é uma condição obrigatória para a recategorização, que pode ocorrer independentemente dela”.

Por essa razão, defendemos que o processo de recategorizar se encontra nos dois lados da interação como num permanente diálogo, em que todos os participantes acordam, desacordam, reajustam, negociam e juntos dão sentido e dizem o mundo - como em algumas vezes fica patente, nas criações das peças que trouxemos para esse trabalho – fazendo lembrar as palavras de Marcuschi (2007, p. 94) que, ao falar da característica interativa das produções, afirma que “a construção do mundo pelo discurso é dialógica”.

### 1.1.3 Sumarização

Como categoria de análise, consideramos ainda, para esta pesquisa, o processo de sumarização. Esse ato, na concepção de Koch (2004), é tratado como o responsável pela função sintetizadora das informações precedentes, atribuindo-lhes o estatuto de objetos-de-discurso. Mas há que se fazer uma observação: a autora em foco oferece essa descrição do processo de sumarização em termos de “presentidade imediata”. Para ela, as informações sintetizadas fazem parte da materialidade textual.

Entretanto, para esta pesquisa, mais uma vez, se faz necessário alargarmos uma consideração. Se as abordagens de referenciação levam em conta que o processo de encapsulamento cumpre a função de resgatar informação precedente de forma resumida, nosso *corpus* mostra que não só o cotexto irá fornecer tais informações, como também o entorno.

Nesse caminho, agimos de maneira semelhante a Costa (2007), que, ao tomar a teoria da acessibilidade e aplicá-la ao que os autores normalmente chamam de encapsulamento anafórico, mostrou que a informação encapsulada provém de uma mescla de variadas origens. Da mesma forma que ela, propomos que outros elementos, que estão além do léxico - como as ideias, as intenções dos criativos e os conhecimentos compartilhados - também são sumarizados.

Sendo assim, nesses contextos criativos, vemos que a sumarização fornece algo muito caro às produções, ou seja, um bom viés argumentativo, pois o processo responsável muitas vezes por resgatar porções textuais precedentes, definir e marcar com precisão objetos inespecíficos e estabelecer novos referentes que podem ser

retomados em enunciados subsequentes, aqui, no universo de criação que trouxemos, se torna um elemento persuasivo valioso. Ou seja, como bem diz Costa (2007, p.154), “faz parte da estratégia argumentativa adotada pelo remetente da mensagem”.

Ciulla (2008, p.97), referindo-se à possibilidade de haver referência mesmo quando os elementos não estão explicitados no texto, nos fornece o seguinte raciocínio,

A estratégia de apelar para a memória do interlocutor, que precisa preencher a imagem do texto com as próprias experiências, também parece ser uma maneira peculiar [...] de fazer com que o leitor/ouvinte participe da situação, o que evidencia a função de promover a intersubjetividade entre os falantes (que, em maior ou menor grau, está sempre presente nas interações entre os falantes).

Essa explicação da autora se apresenta como uma boa demonstração para a concepção de sumarização que adotamos em nossas análises.

## **1.2 Os estudos da imagem**

Santaella e Nöth (2009) esclarecem que as imagens podem ser observadas tanto na qualidade de signos, quanto como figuras puras e abstratas. Neste trabalho, procuraremos dar lugar à imagem no que diz respeito às suas possíveis significações e não somente no que tange ao prazer estético que elas podem suscitar. Sendo assim, devemos nos dar ao trabalho de ao menos tentar entender a natureza de signo visual das imagens, uma vez que esses elementos semióticos podem auxiliar o signo linguístico na produção de significados de inúmeras construções.

Porquanto signos visuais e linguísticos agem juntos na formação de significados, podemos dizer que equilibrar imagem e palavra na busca do melhor caminho ao convencimento do leitor, por vezes, pode não ser uma tarefa simples. E aí, conforme propomos na introdução, algumas questões norteiam esse raciocínio cooperativo que pode haver entre as semioses: Como se dá a interação entre a parte

linguística e a parte visual das peças? De que forma elas se relacionam? Uma se sobressai a outra? Que efeitos são produzidos a partir desse tipo de relação?

Encontramos algumas possíveis respostas a essas perguntas nos estudos semióticos de Santaella e Nöth (2009). Segundo os autores, “alguns aspectos da função da imagem no contexto linguístico já foram discutidos em conexão com as questões sobre a autonomia ou dependência linguística e sobre a especificidade da imagem em relação à palavra.” (p. 54). Esses mesmos pesquisadores encontram em outros autores respostas variadas para essas questões, que são postas em pauta pela pergunta de Barthes “será que a imagem é simplesmente uma duplicata de certas informações que um texto contém[...] ou será que o texto acrescenta novas informações à imagem?” (BARTHES citado por SANTAELLA E NÖTH, 2009, p. 54).

Em Kalverkämp (lido em SANTAELLA e NÖTH, 2009, p. 54), temos que a imagem pode ser inferior ao texto, simplesmente complementando; a imagem pode ser superior ao texto, portanto, dominando, já que é mais informativa; e ainda que a imagem tem a mesma importância que o texto<sup>7</sup>. Vemos que, para esse autor, a importância da imagem varia e está dependente do contexto em que ela está sendo utilizada. Já para Molinor, também citado por Santaella e Nöth (2009, p. 54), essas instâncias são complementares. Finalmente, para Spillner, ainda na mesma obra citada acima, tal relacionamento constitui um caso de determinação recíproca.

Joly (2009, p.11) tem um posicionamento semelhante aos que acabamos de citar. A referida autora afirma que não há oposição entre imagem e palavra e que o que existe entre elas é um caso de complementaridade “[...] a oposição entre imagem/linguagem é uma falsa oposição, uma vez que a linguagem não apenas participa da construção da mensagem visual, como a substitui e até a completa em uma circularidade ao mesmo tempo reflexiva e criadora”.

Todas essas respostas nos levam a entender que a relação existente entre o conteúdo verbal e o imagético é – para usar as palavras de Santaella e Nöth (2009, p. 53) –, “íntima e variada”. Por essa razão, acreditamos que esses dois aspectos da

---

<sup>7</sup> Cumpre esclarecer que o termo “texto” especificamente nessa explicação, refere-se à materialidade verbal, em contraposição à materialidade visual.

produção comunicativa devem ser tomados com igual importância. Com Gradim (2007, p. 190), reconhecemos válida a ideia de que, ao se lidar com esses dois elementos semióticos,

Procura-se explorar não esse antagonismo, mas o modo como a imagem não dispensa a palavra, e deste outro ponto de vista como as palavras pedem imagens: o modo como a imagem é caminho em direção à palavra, abrindo-a ao mundo e conferindo-lhe toda a espessura e densidade ontológica que esta pode transportar.

Se há a consciência de que as atuais concepções de texto abrangem os aspectos visuais não considerados antes (pelo menos não em Linguística Textual)<sup>8</sup>, é preciso também percebermos que esse novo olhar pede por um instrumento que o viabilize.

A teoria que primeiro se preocupou com essa questão foi a semiótica de Peirce. A exemplo dela, outra proposta tem se colocado à disposição para trabalhar os aspectos visuais, a Gramática do *Design Visual* (GDV) de Kress e van Leeuwen. Essa proposta veio tentar dar conta da análise crítica das imagens e também auxiliar na construção de textos multimodais. Petermann (2006, p.2), ao falar da contribuição dessa teoria, destaca esse duplo papel da GDV - como orientadora da produção e como verificadora dos sentidos existentes nos elementos visuais presentes nas construções.

A proposta de uma gramática do visual de Kress e van Leeuwen (1996) surge como um instrumento para a análise de textos visuais, que pode ser útil tanto para a prática, ou seja, para a construção desses textos, quanto para a análise crítica, em uma verificação dos significados que estão amarrados aos elementos visuais e que devem ser interpretados. (PETERMANN, 2006, p. 2)

---

<sup>8</sup> Para embasar essa observação, nos apoiamos numa consideração que Koch (2004, p.33) apresenta quando se refere à interação via texto: “A produção de linguagem constitui atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos que se realiza, *evidentemente*, com base nos elementos linguísticos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas que requer não apenas a mobilização de um vasto conjunto de saberes (enciclopédia), mas a sua reconstrução e a dos próprios sujeitos – no momento da *interação verbal*”. (grifos nossos). Outro ponto que corrobora essa nossa ideia pode ser lido no capítulo dois da tese de Custódio Filho (2011). No item 2.2 desse capítulo, o autor explicita as atuais concepções de texto e como são feitas as análises em Linguística Textual, o que nos mostra mais uma vez que são recentes as análises que levam em conta o extramaterial na produção dos sentidos.



Embasados na gramática sistêmico funcional de Halliday, Kress e van Leeuwen propõem conceitos que contemplam a presença da imagem em materiais como, por exemplo, livros, capas de revistas, anúncios impressos, cartazes e até obras de arte, pois creem na ideia de que “imagens produzem e reproduzem relações sociais, comunicam fatos, divulgam eventos e interagem com seus leitores com uma força semelhante à de um texto formado por palavras” (ALMEIDA e FERNANDES, 2008, p.11).

Ao discutir as relações entre as duas semioses nos textos, esses postuladores da gramática multimodal consideram que o texto, nesse caso, é formado pelos elementos pictóricos e linguísticos, não apenas por um deles.

Procuramos romper as fronteiras acadêmicas entre o estudo da linguagem e o estudo das imagens, e procuramos, na medida do possível, utilizar uma linguagem e uma terminologia compatíveis ao falar sobre ambas, uma vez que, em comunicações reais, as duas e certamente muitas outras [*semioses*] aparecem reunidas para produzir textos integrados. (KRESS e VAN LEUWEN, 1996, p. 183)<sup>9</sup>

Assim é que, de posse de conceitos como as metafunções representacional<sup>10</sup>, interativa<sup>11</sup> e composicional<sup>12</sup> e da consciência de que - conforme pontuam Almeida e Fernandes, na mesma obra tomada antes - “a forte interação entre esses modos pode causar efeitos de sentido”, os estudos da multimodalidade têm empreendido grandes esforços na busca da compreensão dos trabalhos que se utilizam das imagens como meio de propagação de conteúdos que antes só se realizavam através das palavras.

Mas há que atentarmos para um detalhe: em função do recorte que escolhemos para nossa pesquisa, que são os processos sociocognitivos envolvidos no momento da criação dos *layouts*, a abordagem proposta por Kress e Van Leeuwen para tratar do fenômeno da multimodalidade não nos parece tão produtiva. Como é

---

<sup>9</sup> É sempre oportuno lembrar que essa visão mais alargada já vinha sendo desenhada pelos semióticos, o que pudemos entender a partir dos seus constantes questionamentos sobre a hegemonia ou não da imagem ou do verbal.

<sup>10</sup> Representação das experiências de mundo

<sup>11</sup> Estratégias de aproximação/afastamento para com o leitor

<sup>12</sup> Modos de organização do texto.

notável, as análises empreendidas pela GDV contemplam o estático, o produto e, como já mencionamos antes, nossa análise se concentra no processo.

Desta maneira, essa abordagem, embora leve em conta a imagem, algo que no âmbito da Linguística de Texto ainda não é comum, mas que precisa ser levado em consideração, não nos parece suficiente para contemplar os processos sociocognitivos que se dão na hora da criação das peças e na posterior leitura dessas.

Somos a favor da concepção de pesquisa adotada por Custódio Filho (2011), que pode ser empreendida com a imagem e o verbal, e concordamos com a crítica que esse autor faz à limitação da gramática da imagem. Defendemos uma proposta que se oriente pela produção de sentidos para além do material e não se fixe apenas na relação que pode haver entre as partes presentificadas.

Interessa, sim, ver como a imagem (ou a linguagem verbal) manifestada numa interação concreta se relaciona com outras partes (con)textuais para daí fazer emergir um construto dinâmico e polissêmico, sendo que tal análise visa a perceber/descrever/discutir as estratégias (textual-discursivas) que estão por trás das relações entre as partes (CUSTÓDIO FILHO 2011, p. 25).

Sendo assim, uma teoria que, segundo esse mesmo autor, analisa as imagens dedicando-se a encontrar uma relação entre a função semântico-pragmática e a forma da imagem pode não trazer muitas contribuições a nossa pesquisa.

Um dado importante que colhemos desses estudos da GDV é a ampliação da consideração da materialidade textual. Como já havíamos mencionado, essa nova concepção de análise toma o evento comunicativo numa visão plurimodal, o que para nós é bastante útil. Porém, o trabalho que se empreende nesse modelo, quando da análise das composições, tem uma característica que imprime à teoria multimodal um caráter rígido ou mesmo cartesiano. Como assumem os autores, “as formas gramaticais [funcionam] como recursos para codificar interpretações da experiência e formas de (inter)ação social”<sup>13</sup> (KRESS & van LEEUWEN, 2006, p. 1). O fato de se tratar de uma gramática com regras preestabelecidas inviabiliza, para nós, o uso dessa proposta na pesquisa que estamos desenvolvendo. Ao lidarmos com o fenômeno

---

<sup>13</sup> “*grammatical forms as resources for encoding interpretations of experience and forms of social (inter)action*”.

dinâmico da construção conjunta da realidade, assumimos como uma consequência natural a exigência de olhar para além do materialmente colocado.

Diante dessa exigência que acabamos de citar, recorreremos à semiótica para nos auxiliar quanto ao movimento interno e externo das imagens, atentando para o modo como estas são engendradas e que recursos nelas são utilizados. Ainda pretendemos que essa teoria nos auxilie com sua concepção signica. Assim como qualquer signo ou processo de produção signica, as imagens não nascem ou não devem ser consideradas por si sós, mas como sendo geradas a partir de todo um processo cognitivo em que participam diversos elementos socioculturais e crenças.

Conforme aponta Santaella (2008, p. 3), essa teoria “trata não apenas das leis do pensamento e das condições de verdade [...]”, mas também das “condições gerais dos signos”. Ao estudar a lógica, Peirce se deu conta de que qualquer pensamento que seja não pode se desenvolver sem o aparato de outros signos, nem mesmo um raciocínio puramente matemático.

Arquitetada na fenomenologia<sup>14</sup>, a semiótica toma para si o papel de estudar os ideais e normas que conduzem o pensamento.

As diversas facetas que a análise semiótica apresenta podem assim nos levar a compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor. (SANTAELLA, 2008, p. 4)

Nesse ponto, guardadas as devidas proporções, vemos alguma proximidade entre o que postula a teoria da referenciação e o que diz a semiótica. Podemos, inclusive, tomar uma consideração de Cardoso (2003, p.1) para esclarecer em que ponto as duas teorias citadas há pouco parecem se tocar:

Por essa razão, um objetivo comum aos linguistas, lógicos e filósofos tem sido resolver o importante dilema que a questão da referência coloca. O referente é necessário para que a palavra tenha um valor, não se volte para si mesma, mas se volte para algo que lhe é exterior.

---

<sup>14</sup> Uma quase ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa, de qualquer tipo, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem em uma revista, etc. (PEIRCE lido em SANTAELLA, 2008)

Para esses dois campos, os objetos de discurso<sup>15</sup> não se prestam somente à função de etiquetar, eles se reportam ao mundo transmitindo ideias, construindo significados e produzindo efeitos. O discurso cria a realidade e esta é modificada pelos efeitos que são produzidos a partir desse mesmo discurso. Assim é que Santaella e Nöth (2009, p. 38) explicam: “fecha-se o círculo da polissemia semiótica de uma maneira que nos lembra o princípio de Peirce da interpretação do signo como um processo circular de semiose infinita”.

### 1.3 O lugar do *Design* no mundo e em nossa pesquisa

Um rápido olhar ao nosso redor faria com que percebêssemos que estamos envolvidos “até o fio de nossos cabelos” com *design*. A casa em que moramos, a roupa, a mesa e o computador que usamos, a música que ouvimos, todos esses objetos - com os quais interagimos cotidianamente - são frutos de projetos desenvolvidos por *designers*. O que podemos entender, a partir dessa constatação, é que a criação no *design* vai além daquilo que imaginamos que se faz nessa área.

Numa entrevista com um dos *designers* sujeitos desta pesquisa, colhemos o seguinte relato:

Existe *design* em todo âmbito das nossas vidas, independente de um objeto ter sido produzido por um artesão ou em escala industrial. Onde quer que olhemos, qualquer coisa que usemos, vai ter um projeto de *design* embutido. [...]

As diversas publicações existentes sobre essa atividade nos ajudam a entender como ela é praticada, aplicada e desenvolvida e, ainda, como passou da condição de prática manual ao *status* de disciplina.

O *design* gráfico vem evoluindo por mais de cem anos nos últimos três séculos – do seu reconhecimento inicial como arte comercial no final do século XIX, à criação do termo por W.A.Dwiggins em

---

<sup>15</sup> Embora essa terminologia não faça parte do vocabulário semiótico, aqui chamamos de objetos de discurso todos os elementos constantes do projeto de dizer.

1922, até sua posição atual como uma disciplina que engloba uma miríade de especialidades. (Gomez-Palacio e Vit, 2011, p. 25).

Como ficou sugerido pelos autores citados acima, a criação em *design* exige do artista a capacidade de se envolver com conhecimento de ordens variadas. Entendemos, ainda, que aplicar esses conhecimentos ao projeto de forma a criar, na interação com o público, algo marcante e que seja lembrado por gerações deve ser a busca dos profissionais. Assim é que, permeadas por conhecimentos culturais, científicos, pedagógicos e pessoais, as criações vão ganhando espaço e reconhecimento entre gerações de leitores.

Inegavelmente, o aspecto mais cativante do *design* gráfico é o trabalho produzido: cartazes, livros, capas de discos, embalagens, logotipos e identidades, entre outros. Enquanto a totalidade do trabalho excelente – aquele que atende as demandas do cliente, ressoa no público-alvo e é visualmente inovador – seja provavelmente não quantificável e impossível de catalogar nas numerosas revistas, compêndios, apanhados históricos e prêmios do setor nos últimos 50 ou 60 anos, exemplos numerosos são tidos consistentemente como padrões de melhores práticas ou como indicativos de pontes de inflexão à época de sua disseminação. (Gomez-Palacio e Vit, 2011, p. 255)

Como nos foi sugerido pelos profissionais participantes desta pesquisa, para construir uma boa peça, além de ter talento, ou seja, além de ser capaz de criar os melhores textos e os melhores *layouts* em termos de estética, é necessário estar a par da realidade circundante e saber dialogar com ela, usá-la da maneira mais inovadora e sedutora. Como afirma Blikstein (2003, p. 54), ao atestar o valor das práticas humanas na composição de propostas de sentido e do próprio sentido, “sem a práxis não há significação”.

Considerando esse ponto de vista, Morais (2010, p.13) nos traz uma reflexão a propósito da ação do *design* na contemporaneidade que reforça essa ideia que viemos discutindo até aqui. Segundo o autor: “Torna-se [...] necessário, para o *design* atual, dentro do cenário de complexidade existente, valer-se de novas ferramentas, instrumentos e metodologias para a compreensão e a gestão da complexidade contemporânea”.

Estando o *designer* consciente de que não vivemos mais a época das relações comerciais limitadas em que as pessoas tinham poucas opções de escolha de produtos - uma vez que viviam em uma economia regionalizada - é imperativo a este profissional seguir um rumo que leve em conta as relações multifacetadas e que seja mais condizente com os novos desejos desses novos consumidores. Além disso, o criativo deve procurar adequar sua produção aos interesses e expectativas do cidadão contemporâneo. Por esse motivo, podemos dizer que não há mais lugar para produções de soluções fáceis e conteúdos previsíveis; urge levar em conta as várias semioses e as muitas possibilidades de comunicar.

Nesse sentido, Carrascoza (2002, p. 33) mostrando-se consciente dessa nova atitude perante as produções comunicativas, afirma que “a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, [...]. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica.” No contexto atual da “descoberta” da multimodalidade como algo inerente aos fenômenos da comunicação, podemos reescrever a afirmação do autor ampliando seu sentido: “Optar **pelo uso deste ou daquele elemento semiótico** não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica” (grifo nosso). Nesse caminho, falar que pesquisa pode ser a palavra de ordem das atuais produções é entender que o atual meio de criação passa naturalmente por um trabalho de “garimpo”, por meio do qual o criativo buscará as soluções que tornem sua ideia adequada ao projeto de dizer e possibilitem a produção de múltiplos sentidos.

## 2. Como e por onde andamos

“O que eu vi, sempre, é que toda ação principia mesmo é por uma palavra pensada. Palavra pegante, dada ou guardada, que vai rompendo rumo”.

Guimarães Rosa - Grande Sertão: Veredas

Como bem diz Joly (2009, p. 42): “É certo que uma análise não deve ser feita por si mesma, mas a serviço de um projeto.” A caminhada que fizemos até aqui desenhou os contornos do projeto ao qual nos vinculamos, o qual, como pôde ser visto, se assenta na noção sociodiscursiva de referenciação.

Neste capítulo, descrevemos os procedimentos metodológicos que julgamos adequados ao cumprimento do nosso propósito de investigar as estratégias sociocognitivas subjacentes à produção/recepção de peças comunicativas, produzidas por *designers*, no tocante aos fenômenos referenciais. Por ser fruto de um fazer específico e idiossincrático, os dados gerados por obra desta pesquisa adquirem uma característica singular, exigindo para si a definição de princípios metodológicos condizentes com os “indícios reveladores” que buscamos compreender (ABAURRE, 1997, p.14).

Abrigando-nos sob a perspectiva sociocognitiva e tendo em conta que nossa pesquisa tem como foco os processos, adotamos um método de verificação diferenciado, que entra em acordo com o tipo de dado gerado por nossos sujeitos. Conforme descreve Quartarolla (lido em ABAURRE, 1997, p.15) a propósito dos dados singulares,

Torna-se necessário [...] o estabelecimento de um rigor metodológico diferenciado daquele instaurado pelas metodologias experimentais, uma vez que o olhar do pesquisador está voltado, neste paradigma, para a singularidade dos dados.

Nessas circunstâncias, constituímos nosso método de investigação dividindo-o em duas etapas. Essas etapas, por sua vez, foram subdivididas em duas fases, durante as quais foram gerados os dados que foram analisados. Essa análise,

bem como os resultados obtidos, será apresentada mais adiante, na parte dedicada a este fim.

Antes, apresentaremos de maneira mais detalhada o percurso metodológico que seguimos, incluindo quem são os nossos sujeitos, como procedemos na coleta dos dados, de quais instrumentos lançamos mão e quais etapas compuseram esse percurso.

## **2.1 Ponto de partida**

Para iniciar nossa incursão nesse projeto de investigar os processos que estão presentes na criação e na leitura de peças comunicativas, nossa primeira atitude foi a escolha de um posicionamento de pesquisa. Alguns estudiosos da linguagem, como Rodrigues (2008), Laurindo (2007), Souza e Lopes (2007), investigaram a atividade referencial em publicidade optando por realizar suas pesquisas em *layouts* veiculados em jornais ou revistas.

Mesmo nos inspirando nesses pesquisadores, preferimos seguir rumos que diferenciam nossa trajetória da que foi seguida por eles. A primeira diferença é que, ao invés de nos voltarmos para os *layouts* impressos, preferimos atentar para os processos criativos que originaram tais produtos; a segunda é que realizamos essa busca em outra área, ou seja, escolhemos pesquisar no campo do *Design*. Assim, como mostra Marcuschi (2010, p.123) ao falar dos métodos qualitativos, saímos “[...] da forma para a função, da unidade analítica para o indivíduo, do experimento controlado para a observação de dados autênticos; da significação imanente para a contextualização”.

A opção por esse “nicho” de pesquisa decorreu do fato de – em uma pequena experiência com produção de material comunicativo - termos notado que os bastidores da criação de peças de divulgação guardam etapas que, se abordadas pela ótica mais atualizada da Linguística Textual - que se debruça sobre o texto como um processo dinâmico, construído na interação com o outro e produtor de múltiplos sentidos - fomentariam discussões e criariam possibilidades que poderiam ampliar nossa compreensão sobre peculiaridades dessa forma de interação que escapariam às



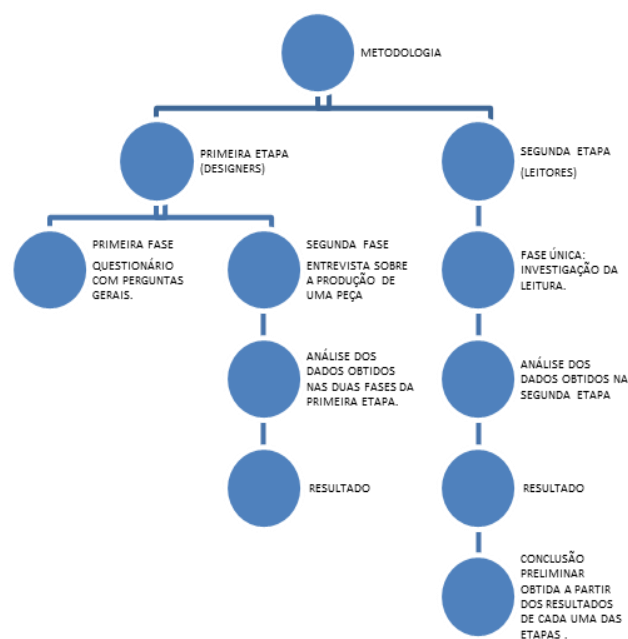
análises do produto. Nesse sentido, afirmamos, com Abaurre (1997, p. 15), que “esses dados podem contribuir de forma significativa para uma discussão mais profícua da natureza da relação sujeito/linguagem no âmbito da teoria linguística”.

## 2.2 Geração de dados: etapas, instrumentos e procedimentos

Para obter dados que pudessem ser analisados, mantivemos contato com alguns *designers* e com os leitores das peças por eles criadas. Buscando organizar os encontros com os sujeitos geradores desses dados e, assim, melhor agir em nossa caminhada, pontuamos todas as etapas e fases que teríamos que percorrer e criamos um organograma com todas essas partes bem definidas.

Esse olhar voltado para nosso próprio caminhar, um trabalho metacognitivo, tornou-se um instrumento muito útil, tanto na coleta quanto na análise dos dados. Incluímos, aqui, esse instrumento e uma breve explicação sobre ele para tornar mais clara, ao leitor deste trabalho, a nossa trajetória.

**FIGURA 2 – Organograma de orientação da pesquisa prática**



O organograma acima, como vemos, mostra as etapas da coleta de dados, às quais já aludimos anteriormente. Está dividido em duas etapas: uma para o trabalho com os *designers* e outra para a tarefa com os leitores. Como meio de melhor organizar a primeira etapa, subdividimos essa parte em duas fases: uma fase para a aplicação do questionário e outra para a conversa com os *designers* sobre uma peça escolhida por cada um deles.

No que tange à primeira fase, o questionário (anexo A) aplicado contemplava perguntas que abordavam desde conhecimentos gerais sobre a atividade do *design*, passando pelos processos criativos, indo até o entendimento do leitor. Composto de um total de 14 perguntas, o questionário está organizado em dois blocos de sete perguntas cada. O primeiro bloco girou em torno do conhecimento geral, das etapas de criação e da relação com os clientes; já o segundo bloco ficou reservado para questões direcionadas ao conhecimento específico de cada um sobre a área e às expectativas com relação ao entendimento do leitor.

Esse questionário foi enviado por e-mail a cada um e, após a devolução deste instrumento respondido (anexos C e D), formulamos as primeiras noções sobre a atividade do *design*, o que nos deu uma ideia sobre o que iríamos encontrar na fase seguinte, bem como acerca do que precisaríamos fazer para melhor aproveitar esse momento. Sobre isto, é válido observar o que afirma Marcuschi (2010, p. 143): “sempre indagamos e observamos com base em uma teoria. É a própria teoria que afunila a observação e a entrevista”; daí porque aplicamos o questionário como a primeira fase da primeira etapa.

Na segunda fase, elaboramos um roteiro (anexo B), compilado das informações fornecidas no questionário enviado aos *designers*, juntamente com a leitura que fizemos da metodologia apresentada na tese de Cavalcanti (1989). Nessa pesquisa, a autora (p.15) tomou a leitura de um texto acadêmico – denominado por ela de texto base - com vistas a examinar “áreas de obstáculos na interpretação pragmática potencialmente indicados pela analista e experienciados ou não pelo leitor”. Essas áreas são observadas pelo ponto de vista da pesquisadora, quando ela

faz a escolha dos itens lexicais sob os quais recairá sua atenção, e também sob o ponto de vista do leitor, no momento em que ele verbaliza seu processo de leitura.

Neste caso, os métodos de pesquisa usados pela analista foram os estudos pilotos (para definir a melhor maneira de abordar o leitor), a entrevista estruturada, a fase de aquecimento (para estimular o leitor a pensar alto) e os protocolos de pausa<sup>16</sup>.

Deste modo, o uso do relato, a fase de aquecimento e a intenção de não interrompermos a narração dos dois grupos (*designers* e leitores) foram pontos de aproximação entre nossos métodos e o de Cavalcanti. Mas, ainda assim, fizemos algumas adaptações do processo metodológico descrito pela autora em sua tese de modo a procedermos direcionados ao nosso objetivo.

Aqui, procuramos agir conforme o pensamento de Marcuschi (2010, p.143) para quem “... as entrevistas não são fechadas, mas abertas e buscam a obtenção de experiências autênticas”. Nosso intuito era o de evitar que essa fase tivesse as características de uma entrevista comum: perguntas e respostas; por isso incentivamos os artistas a falarem abertamente sobre sua criação e só interferíamos quando queríamos aprofundar alguma consideração feita por eles ou quando algo saía diferente de nossa expectativa: como por exemplo, falarem pouco ou esperarem alguma interação de nossa parte.

O encontro com os *designers* foi realizado pessoalmente e também em meio virtual (a título de complementação, quando solicitávamos o envio de algum material explicativo de seu processo ou quando restava ainda alguma dúvida ou curiosidade extra). Nesse encontro pessoal, para registrar a fala de cada um dos participantes, usamos o gravador de uma câmera fotográfica. Os dados que colhemos aqui foram obtidos através de auto-relato (Anexo E). Cavalcanti (1989, p.139) define esse instrumento como sendo o momento em que “os sujeitos contam sua experiência ao pesquisador/analista”. Nessa circunstância, seguindo a orientação<sup>17</sup> que fornecemos no início da conversa, os profissionais relataram a produção de uma peça

---

<sup>16</sup> Técnica introspectiva em que o leitor faz uma leitura silenciosa do texto e é pedido a ele que pense em voz alta sempre que ocorrer uma pausa no seu processo.

<sup>17</sup> Solicitamos que o *designer* falasse abertamente sobre a criação da peça que ele escolheu para levar para a conversa. Orientamos que ele nos dissesse sobre: o *briefing* e o *brainstorm*, além das cogitações e das escolhas operadas na construção dessa peça – como quem faz o caminho de volta.

escolhida e produzida por eles, o que nos trouxe informações sobre as fases de criação: *briefing*, *brainstorm* e produção.

Do outro lado da comunicação, encontra-se o leitor/receptor desse trabalho criado pelo *designer*. Dirigimo-nos a ele para observar a co-construção da ideia do criativo, ou seja, ao tomar essa leitura, intentamos ver se o que o *designer* pressupôs na produção da peça aconteceu no momento da recepção pelo leitor. Para esta conversa, optamos por um guia de leitura (anexo F) e não um questionário com perguntas específicas que poderia nos dar respostas automáticas. Achamos que com esse guia os leitores entrevistados estariam à vontade para expor seus processos de construção de sentido, por não se sentirem obrigados a cumprir uma expectativa demarcada por uma pergunta.

Tentamos, na medida do possível, deixar nosso (e das peças) interlocutor à vontade para se expressar sobre sua leitura e sobre suas produções de sentido (anexo G). Salientamos que essa contribuição em tempo real marca a diferença de abordagem desta etapa em relação à primeira. Neste momento, flagramos o próprio processo acontecendo, uma vez que nossos registros se deram sobre a leitura em curso e não sobre a narrativa do processo de leitura, como ocorreu na primeira etapa.

Após estarmos de posse dos dados obtidos nas duas etapas, passamos a nos concentrar na análise do processo das escolhas dos elementos que entraram para a composição das peças, ou seja, procuramos ver nos dados como foram construídos os objetos de discurso, a partir das escolhas feitas, e como os leitores interagiram com essas escolhas e formaram sentido com elas.

### **2.3 Sobre os sujeitos**

Conforme já é sabido, os sujeitos investigados na primeira parte do desenvolvimento da pesquisa são os *designers* e, na segunda parte, os leitores das peças produzidas por eles. De cada grupo participante, esperávamos obter dados que tornasse possível observarmos o mecanismo de construção dos referentes e em seguida a co-construção desses mesmos referentes.

Para isso, procuramos interagir com os sujeitos de forma a obter a melhor colaboração deles rumo a nossa intenção: na primeira etapa, estimulamos nos *designers* a consciência do “desmonte”; já na etapa seguinte, tentamos promover a criação de um contexto de leitura, fazendo com que os leitores se envolvessem com o que tinham em mãos e assim, de forma natural, nos revelassem a leitura que fizeram da peça contemplada.

Com vistas a provocar o engajamento deste trabalho no âmbito da nossa pesquisa, oferecemos a seguir mais informações sobre cada grupo participante.

### **2.3.1 Os *designers* – participantes da primeira etapa**

Nesta etapa, os sujeitos desta pesquisa são dois *designers*. Um deles trabalha em uma empresa governamental e o outro é *free lancer*. Todos os dois têm vasta experiência na área de criação; um tem sua formação superior em artes plásticas e o outro em *design* gráfico. Esses profissionais são responsáveis pela elaboração de propostas comunicativas que atendam necessidades específicas de quem encomenda o trabalho, podendo ser criação de marca, *site*, *blog*, identidade visual, sinalização, cartaz de divulgação etc.

Eles se dizem interessados pela arte do desenho e pelo trabalho com estética de elementos e cores, o que justifica a escolha desta área como profissão. De acordo com um deles, “O principal papel do *Design* é lidar com a estética e funcionalidade em produtos e projetos gráficos. [...] é unir a beleza com a facilidade de compreensão de um determinado material”. Desta forma, percebemos a preocupação do criativo em unir os elementos para que, além de ser agradável aos olhos, a peça efetivamente comunique.

Mesmo seguindo uma linha de criação imposta pelo cliente ou diretor de criação, ou ainda agindo de forma “livre” – como os *free lancers* denominam – alguns desses profissionais não se prendem à opinião de outras pessoas para darem seguimento aos projetos. De qualquer modo, como citado em depoimento, submetem seus trabalhos ao crivo de pessoas especializadas na área como forma de “testar” a comunicabilidade, a estética e ainda concertar possíveis erros.

Por estarem preocupados em atingir com eficiência o público-alvo, pesquisam sobre ele e aliam os dados obtidos a conhecimentos que têm em arte urbana, artes plásticas: teorias como a da *Gestalt*<sup>18</sup> e teoria das cores, além de acrescentar ao trabalho conhecimentos culturais, gerais e específicos dos diferentes públicos.

### 2.3.2 Os leitores – participantes da segunda etapa

Nesta segunda etapa, os participantes são os leitores das peças catalogadas e analisadas na primeira parte. Embora tenhamos tomado quatro peças para trabalhar na primeira etapa, decidimos que, nesta segunda, duas seriam suficientes para nos prover o material adequado de que necessitamos para cumprir nosso empreendimento, pois nossa opção de ir até o outro lado da interação não se sustenta numa intenção de testar as possibilidades almejadas pelo *designer* durante a elaboração; queremos apenas conhecer exemplos do que pode ocorrer na co-construção dos referentes criados na primeira etapa da interação.

Por essa razão, selecionamos um exemplar produzido por cada *designer* e buscamos nossos participantes dentro do que ficou entendido como sendo o público-alvo dessas peças escolhidas. Assim, para esse momento, procuramos uma adolescente que gosta do estilo de música *Pop punk*<sup>19</sup> - evocado pela escolha da cantora da foto – para a interação com primeira peça e, para o outro *layout* escolhido, uma pessoa com maior grau de estudo e algum nível de conhecimento em artes plásticas. Imaginamos que, dentro desse perfil assinalado, encontraríamos mais facilmente os candidatos com desenvoltura para realizar tal tarefa.

---

<sup>18</sup> Sistema de leitura visual da forma do objeto, fundamentado cientificamente nos estudos da Escola Gestalt, no campo da psicologia da forma. De acordo com a *Gestalt*, a arte se funda no princípio da pregnância da forma. E assim, no processo de criação de imagens, fatores como equilíbrio, clareza e harmonia visual são imprescindíveis para o ser humano. Filho (2000).

<sup>19</sup> Estilo originário da costa oeste americana, principalmente na Califórnia. Foi iniciado por adolescentes influenciados pela música *punk* da década de 1980 e pelo *grunge*. O tema de suas músicas tendem para a vida real, problemas adolescentes, humor e sarcasmo. A diferença entre este estilo e o *punk rock* puro vai desde as músicas mais trabalhadas indo até o modo de vestir. Texto extraído de “Avril Lavigne – site oficial”.

Desta feita, nessa etapa contamos com dois leitores: uma garota e um jovem. A garota tem 13 anos, possui dois irmãos, gosta de animais, é estudante do ensino fundamental, se interessa por esportes e pratica voleibol, e, ainda, encontra tempo para jogar videogame com os amigos e o tio. Seu gosto musical está marcado pela presença do estilo pop nacional e internacional. Como ela mesma disse: “um rock mais leve”. Assumindo esse posicionamento, ela declarou que é grande fã da cantora Avril Lavigne. Quanto ao estilo de se vestir, a adolescente confessou que ainda está desenvolvendo um gosto específico por roupas. Por enquanto, segue a tendência sugerida pelos meios de comunicação, pelos artistas de que gosta e o padrão de moda da mãe e da irmã mais velha. Segundo ela, mantém a preferência pelo “básico, sem muito exagero”.

O jovem tem 23 anos, é filho único, gosta de viajar, estudar línguas estrangeiras e cursa o nível superior na área de humanas. Além disso, também mostrou que se interessa bastante por cinema e música. Falando mais sobre seu gosto musical, afirmou que é fã dos *Beatles* e ao nos detalhar sobre seu interesse pela sétima arte, contou que é fã de Fred Astaire e Charles Chaplin.

Salientamos que essas pessoas não estão envolvidas diretamente com o contexto de criação das peças, nem são profundas conhecedoras do *modus operandi* da criação no *design*. Apesar disso, o jovem nos deu a entender que tem um mínimo de noção sobre o universo de produção textual nessa área, porque tem amigos que trabalham ou têm alguma relação com o *design*.

## **2.4 Apresentando os dados da pesquisa**

Aqui, pretendemos expor de forma resumida o material que nos serviu de objeto de pesquisa. Achamos que assim nosso leitor estará mais situado quanto aos dados.

Temos quatro peças a serem analisadas nesta pesquisa. Cada um dos *designers* nos forneceu dois trabalhos. Para melhor organizar a apresentação e a leitura do produto dessas análises, em seu respectivo capítulo, vamos aqui numerar o

material e tratar cada criação, respectivamente, por: Peça 1, Peça 2, Peça 3 e Peça 4 marcando a ordem em que cada uma será apresentada. Essa estratégia visa, ainda, tornar mais fáceis as referências ou as alusões que poderão ser feitas a cada uma das criações em momentos posteriores.

Iniciamos essa pequena exposição pelo trabalho do *designer free lancer*. Salientamos que não há uma razão específica para tal escolha, apenas seguimos a mesma ordem em que ocorreu a coleta dos dados.

Sendo assim, a primeira peça que observamos é uma etiqueta produzida para ser pendurada em roupas de uma coleção concebida para meninas adolescentes. A ideia é que essa etiqueta cause identificação com o produto nas pretensas compradoras das roupas da grife.

Outra peça do mesmo *designer* é ainda uma etiqueta, mas, desta vez, a função da criação é “envolver” mulheres de poder aquisitivo maior. Com público de endereçamento formado por mulheres de todas as idades que estejam à procura de roupas para festas, o *designer* resolveu dar a essa peça um tom de elegância e luxo e, ainda, a possibilidade de ela ser usada como um cartão de oferecimento ou felicitações.

A seguir, como assinalamos, tratamos das peças concebidas pelo segundo criativo. O material escolhido por ele para nossa pesquisa cumpre um papel de divulgação artística. As peças produzidas, nessa situação, devem dar conhecimento ao público geral de dois espetáculos.

A primeira criação apresentada pelo *designer* que trabalha vinculado a uma organização é a que tratamos nesta análise por Peça 3. É o cartaz produzido para divulgar um espetáculo de dança. Concebido em tamanho e formato diferente do habitual, o material tem uma proposta que vai além da divulgação do espetáculo;

A última delas, a Peça 4, também foi criada com o objetivo de dar a conhecer um espetáculo; mas, nesse caso, trata-se da reconstrução de um espetáculo já apresentado antes. Assim como a Peça 3, guarda suas peculiaridades e busca cativar por sua dupla função.



Em todas elas, observamos como se deram as escolhas, e por meio das teorias eleitas para direcionar essa pesquisa, discutimos cada etapa de cada uma das criações. Ao analisar essas ditas escolhas, esperamos poder mostrar que esse processo é estratégico e tem como objetivo a produção de um ato específico por parte do leitor. Acreditamos que o que entra para a composição de cartazes, vídeos promocionais, objetos e outros materiais criados por *designers* não está lá por acaso, apenas cumprindo critérios de beleza ou de gosto pessoal, mesmo reconhecendo que, nas produções desse segundo *designer*, o estético parece ter um peso muito forte.

Movendo-nos por essa razão e amparando-nos na noção de construção colaborativa dos referentes, nossa intenção é mostrar que a produção textual no *design* é motivada e situada, e, como tal, constrói seus referentes com base no contexto sociocomunicativo de criadores e leitores. Por estarem ancorados em aspectos comuns a ambos (conhecimento de mundo, crenças, cultura e práxis), os *designers* operam sobre material físico e também sobre elementos que não estão presentificados, no momento da criação, para “fabricar realidades” e por consequência produzir identificação.

### 3. Aplicação das teorias: o que nos dizem os dados inicialmente

“Entender não é uma questão de inteligência e sim de sentir, de entrar em contato”.

Clarice Lispector

Após delinear nosso posicionamento em relação à pesquisa e definir o campo de atuação e a forma de trabalho, partimos para a descrição do *modus operandi*. Agora é o momento de atentarmos aos dados e suas respectivas análises. Ainda neste tópico, pretendemos esboçar as primeiras conclusões sobre o que observamos nos dados, mesmo que elas só venham a se apresentar formalmente nas considerações finais.

A ideia de estudar o processo produtivo no *design* surgiu quando, trabalhando com construções de peças de divulgação, nos envolvemos em uma “discussão” a propósito de selecionar ou não uma determinada palavra para figurar em um anúncio. Esse fato despertou nossa atenção para a importância das escolhas dos termos que fariam parte de um projeto de dizer. Essa ideia amadureceu e vimos nela outra possibilidade: a de que poderíamos mostrar que a produção de peças de divulgação é estratégica, por se fazer com base em um propósito comunicacional bem definido e tendo um público de endereçamento bem demarcado.

Ainda cogitamos outra possibilidade, com base nessa primeira: o fato de que através da exposição da forma de construção dos textos<sup>20</sup>, nesse universo comunicativo, poderíamos acrescentar algo ao ensino de produção de textos de diversas naturezas, vindo a contribuir também com o trabalho em sala de aula.

Pretendemos dar ao corpus colhido um olhar qualitativo com vistas a mostrar, a partir dos estudos teóricos em referência, que questões como a cultura, a práxis e a inter-relação entre os indivíduos e suas crenças podem ajudar a explicar -

---

<sup>20</sup> Cumpre esclarecer que a noção de texto considerada aqui se encaixa numa concepção mais ampla. Aqui nesse contexto, texto é toda manifestação que leva em conta aspectos variados como os da memória, da práxis, dos conhecimentos acumulados, além do que está materialmente colocado.

a partir de uma situação de produção e recepção específica - modos de produção e interação de linguagem.

### **3.1 Fazendo-nos entender melhor**

Desconfiamos de que, do lado da criação, há um processo minucioso de escolha que leva em conta não somente a estética, mas também a funcionalidade de determinados termos e/ou imagens.

Queremos, aqui, como sugere Costa (2007a, p. 10-11), ““percorrer os caminhos” que resultaram no uso de determinadas expressões<sup>21</sup> linguísticas em vez de outras para designar ou sugerir os referentes nas situações específicas de interação”<sup>22</sup>, e, ampliando um pouco mais esse horizonte de pesquisa, nos deter, ainda, na maneira como esses referentes foram reconstruídos pelo público a quem se dirigem as mensagens.

### **3.2 O encontro entre os dados e as teorias: o lado dos produtores dos textos.**

Como já demonstramos em itens anteriores, para empreender esta pesquisa estamos recorrendo à teoria da referencialidade, que a nosso favor, fala da construção colaborativa de objetos de discurso, mostrando o caráter interacionista das produções comunicativas.

Apoiamo-nos ainda na teoria semiótica, que vem mostrar que imagem e palavra não prescindem uma da outra, mas que, ao contrário, se relacionam complementarmente na comunicação das mensagens. Salientamos, porém, que aqui não nos limitamos a trazer as categorias de análise e aplicá-las como numa reprodução automática de procedimentos. Assim como orienta Santaella (2008, p.6)

---

<sup>21</sup> Aqui, além de expressões, observaremos ainda o uso de imagens e de formatos, uma vez que no caso das produções que analisamos estes itens também fazem parte da proposta comunicativa.

<sup>22</sup> Em nosso caso, na criação de peças comunicativas.

“a semiótica reclama pelo diálogo com teorias mais específicas dos processos de signos que estão sendo examinados”.

E, pelo fato de necessitar do diálogo com outros campos, sustentamo-nos ainda no *Design* para empreender o trabalho de analisar as produções de peças. Tentaremos evitar a separação artificial no momento em que procedermos à aplicação das teorias descritas em capítulo anterior nos dados.

Para “início de conversa”, salientamos que somos da opinião de que escolher os elementos que vão figurar no *layout* de uma peça não é tarefa simples, nem alheia aos interesses daquele que encomenda nem tampouco aos do *designer*. A proposta de sentido – que é dada pelo *briefing* - orienta a argumentação, que por sua vez dependerá de escolhas que demonstrem a intenção pretendida. Tomando de empréstimo as palavras de Koch (2005, p.35), podemos então dizer que “é por esta razão que se defende que o processamento do discurso é um processamento estratégico”.

A partir da exposição da rotina de criação das quatro peças já mencionadas, pretendemos mostrar como foram construídos e co-construídos os referentes nesses modelos particulares de textos que circulam com o propósito de propagar e gerar identificação com o objeto divulgado.

Seguindo essa mesma linha, que vai do *briefing* ao leitor, apresentamos a análise de cada uma das peças que trazemos em nosso exemplário. Para melhor entendimento, o que será lido no percurso das apreciações está colocado na ordem em que foi narrado pelo *designer*. Primeiro, o momento do *briefing* (o recebimento das diretrizes), seguindo pelo de busca de material e, por último, o de criação propriamente dito. O momento de recepção das peças pelos leitores será abordado em um espaço específico, com as devidas análises que lhe são cabidas.

Nesse primeiro aspecto, contextualizamos a busca e aplicamos as categorias fazendo discussão.<sup>23</sup> A seguir, passamos para o segundo aspecto, seguindo a mesma ordem aplicada na primeira parte. O mesmo será feito com todas as partes e nas quatro peças.

---

<sup>23</sup> É importante lembrar que aqui podem entrar informações fornecidas pelos *designers* no questionário e mais ainda nas declarações feitas quando da gravação de suas narrações das criações das peças.

Ao apresentar as partes da criação/composição das peças, vamos mostrando como estas se relacionam entre si e como se complementam no intuito de atingir a audiência de modo satisfatório. Acreditamos que há entre elas uma relação de co-participação que motiva a escolha e que ao final auxiliará na produção do sentido.

### 3.2.1. Peça 1 – Etiqueta externa (*tag*) para grife de roupas juvenil

De partida, apresentamos a peça que foi concebida para agregar valor a uma coleção de roupas para as adolescentes.

FIGURA 2- Etiqueta para grife juvenil



#### 3.2.1.1. Briefing – O ponto de partida da criação

Trata-se de uma etiqueta criada para ser pendurada em roupas de uma grife juvenil. A peça deveria atribuir valor ao produto ao qual ela estará afixada. O *briefing* fornecido para essa criação, conforme informações que nos foram dadas pelo *designer*, dizia apenas que a inspiração para a confecção da coleção fora buscada em ídolos da música pop e que as roupas vestiriam meninas adolescentes da faixa etária

de 12 a 16 anos. Além dessas poucas informações, o *briefing* contava, ainda, com algumas ideias de etiquetas concebidas pela proprietária da grife.

Apoiado nesses dados prévios, o *designer* revelou que iniciou uma pesquisa sobre o universo dessas meninas a quem se destinava a coleção e por consequência a etiqueta a ser criada. Segundo seu relato, para isso, assistiu a séries, ouviu música, conversou com meninas dessa faixa etária, foi ao cinema, às lojas de departamento, observou comportamentos, tudo com a intenção de reunir dados que pudessem ser trabalhados no momento da criação. Essa primeira atitude tomada pelo criador, para nós, atesta o valor da práxis nas interações verbalizadas, como Blikstein (2003, p.53) preconiza, ao mostrar a ação do homem, no mundo, como fabricadora dos sentidos: “é nessa prática social ou práxis que residiria o mecanismo gerador do sistema perceptual, que, a seu turno, vai ‘fabricar o referente’”.

Assim, tomando aspectos que fazem parte da vida cotidiana de jovens moças, o *designer* nos deu a entender que pretendia que esses elementos o ajudassem a construir um modelo de texto que corroborasse a formação de sentido pretendida pela sugestão dos referentes construídos. Essa expectativa criativa faz eco às palavras de Mondada e Dubois (2003), que defendem que o mecanismo gerador de sentidos não está na língua, mas sim na atividade cognitivo-discursiva desencadeada pelos sujeitos em suas constantes e sucessivas interações sociais.

Movido pela expectativa de alcançar o gosto das meninas por meio de algo diferente do convencional, conta-nos o criativo “o ponto de partida para a criação foi a definição do formato”. Neste caso, ele buscou algo que fosse além do papel de etiqueta, que tivesse a ver com o fato de meninas adolescentes serem consumistas e compradoras compulsivas; e que manifestasse a “pseudo independência” que elas alegam, sendo compradoras de suas próprias coisas, embora não tenham renda própria para arcar com suas aquisições. Em suas palavras, “A adolescente, generalizando, é um pouco consumista e visualmente influenciável”.

### **3.2.1.2. O aspecto plástico**

Tentando fugir das formas comuns, dos tipos mais copiados e coloridos ou até mesmo daquelas com excesso de informação, que podem ser encontradas em qualquer loja de menor porte - tratadas pelo *designer* como “lojas de bairro” – ele revelou que se apoiou em um elemento muito usado no comércio em geral. Conforme ele explicou, o formato escolhido [o de cartão de crédito] “é algo muito jovem, além de ser bastante comum. Até cartões pré-pagos existem, agora.”

Podemos dizer que, para formatar a sua ideia, o criativo observou sua própria experiência de mundo e a comparou com as das demais pessoas. Desse confronto resultaram escolhas que juntas fabricaram uma nova realidade discursiva para ser re-significada por suas pretensas leitoras. Bakhtin/Voloshinov (*on line*) diz que o trabalho de selecionar está sempre impregnado do contexto da vida em que as palavras foram embebidas. Ampliamos um pouco essa afirmação e dizemos que não só as palavras, mas outros elementos semióticos - passíveis de serem escolhidos - sofrem essa ação de envolvimento no “contexto da vida”.

Inserindo-se na realidade discursiva e social das meninas, e de posse dos elementos que citamos anteriormente, o criativo declarou que pensou em adotar a figura do cartão de crédito por ser este um objeto compartilhado culturalmente por todos como ligado à compra e aceito em todas as lojas e transações comerciais. Com um item desses, ainda segundo ele, “pode-se comprar desde pequenas mercadorias até carros - nacionais ou importados - dependendo do crédito que o titular possua”.

No caso em apreço, acreditamos que o criativo apostou nesse formato para a etiqueta, contando com a ideia de que sua leitora seria capaz de inferir os vários significados que poderiam ser evocados no momento em que se deparasse com a imagem de um cartão de crédito: a possibilidade de compra, o desejo de ter um cartão, a vaidade de exibir um cartão seu.

A nosso ver, essa escolha mostra que um elemento da realidade [o cartão de crédito] entra, nesse contexto, para redefinir um formato de outro objeto da realidade [uma etiqueta de roupa], ou seja, categoriza esse objeto da realidade, transformando-o em objeto de discurso. Zavam (2007, p.125), falando sobre construção de objetos-de-discurso, afirma que estes “[...] não tem existência

independente da atividade cognitiva e discursiva dos sujeitos, mas são construídos e reconstruídos cultural e socialmente.”

Somos da opinião de que sumarizando nessa escolha tudo o que, social e culturalmente, representa o cartão de crédito, o criativo pretende que as meninas resgatem o que sabem<sup>24</sup> sobre esse elemento - o que é e qual a utilidade desse objeto - e construam o sentido com base nessas informações que já fazem parte de seu conhecimento prévio. Em outras palavras, por meio do encapsulamento anafórico, o criativo operou com conhecimentos que não estavam presentes na materialidade textual, mas que, supunha, poderiam ser inferidos<sup>25</sup> facilmente. Assim, fez opção pelo formato de cartão de crédito.

Conforme nos fez entender, o *designer* esperava que este formato pudesse ser recategorizado pelas leitoras, as quais, por meio da atribuição de um novo valor, se identificariam com a peça e, conseqüentemente, com a roupa que carregaria essa peça.

Nesse sentido, convém lembrarmos as palavras de Jaguaribe (2007, p.232), que enfatizam a presença da dimensão social nas interações entre interlocutores:

O ato de recategorizar envolve um processo mental por meio do qual os objetos de discurso vão sendo reavaliados pelo falante; mas envolve também uma dimensão social, uma vez que ele se efetiva para atender ao propósito do falante de interagir com o interlocutor.

Ao pensar, também, na recategorização, Zavam (2007, p.127) nos mostra que essa seria “[...] a possibilidade de o enunciador poder acrescentar (ou suprimir)

<sup>24</sup> Cavalcanti (1989, p.43) nos mostra que esse “saber” tem relação estreita com os sistemas de crenças. De acordo com ela, “a maioria dos seres humanos, pressupõe-se, compartilham em algum grau de um conjunto básico de crenças sobre como comportar-se de certas maneiras em dadas situações”. Esse posicionamento nos leva a crer que o mesmo fato se dá para como enxergamos os objetos do mundo; em algum momento, somos - culturalmente e socialmente - impelidos a olhar para as situações de maneira, mais ou menos, estereotipada. Isso explicaria a expectativa do criativo com relação ao saber sobre cartões de crédito. Mais adiante, no item destinado à observação da leitura das peças, nos concentraremos com mais acuidade nesse aspecto.

<sup>25</sup> A inferência que se admite no caso é de cunho discursivo. Marcuschi (2007, p. 88), a esse respeito, afirma o seguinte: “Para esta exposição, tomo referência como um ato de inserção num conjunto de relações (proposicionalmente expressáveis) com a finalidade de produzir sentidos. Inferir torna-se, pois, uma atividade discursiva de inserção contextual e não um processo de encaixes lógicos”.



informação nova, de forma a manter ou dar continuidade ao referente já estabelecido no discurso”. Acreditamos que, neste caso, além de manter um referente inserido no discurso, a recategorização teria responsabilidade, também, de produzir sentido e, mais ainda, de convencer.

### 3.2.1.3. A materialidade linguística

Outro aspecto a ser levado em conta é o texto verbal, a porção linguística dessa criação. Chamamos a atenção, inicialmente, para a forma e para a posição em que aparece a expressão “*Carpe Diem Colection*”.

Sobre o lugar escolhido para posicionar o nome da coleção e ainda sobre a tipia selecionada, em seu relato, o profissional nos explicou que “o formato e a posição da parte verbal não estão apenas decorando o *layout*; que essas escolhas reforçam a caracterização da peça como um cartão de crédito”.

De acordo com o que já vínhamos sinalizando no decorrer deste trabalho, Gradim (2007) mostra que há uma relação não antagônica entre imagem e palavra. Para esta autora, “imagens sem palavras são mudas e [...] a palavra não dispensa a imagem que a ilumine”. Com base nesses raciocínios e no que nos contou o criativo, é possível entendermos que as escolhas que ele fez não são gratuitas e - tomando suas próprias palavras de empréstimo - tinham a intenção de “projetar o olhar da menina para o fato de que essa peça que ela tem na mão é um cartão de crédito e não outra coisa”.

Jaguaribe (2007) diz que para tornar adequados os referentes é possível remodelá-los, adicionando ou eliminando características. Essa ideia de reforço ou remodelação proposta pela autora se alinha com o que defende Leite (2007, p.4) quando aponta que “aspectos cognitivos, pistas linguísticas presentes na superfície textual e variáveis extralinguísticas interagem na construção de sentido”. Para este autor, todos esses aspectos trabalham conjuntamente no momento em que o leitor está construindo sentido com o que lê. Tudo o que foi dito por esses pesquisadores parece entrar em perfeita sintonia com a ideia que propomos neste trabalho.

A fonte escolhida para dar visibilidade à expressão aparece aqui da mesma maneira como costuma aparecer nos cartões de créditos de que fazemos uso cotidianamente; a posição ocupada por esta informação no *layout* mantém o status dessa referência, é mais uma pista na direção da construção desse objeto de discurso. A esse respeito, ainda em Leite (2007, p. 10) é possível lermos que

O papel das pistas linguísticas cotextuais é de suma importância, uma vez que estas contribuem para a ativação de esquemas conceituais metafóricos estabilizados ou não na mente do leitor, e, conseqüentemente, para a construção do sentido textual.

A essas considerações é válido acrescentar a afirmação de Mondada e Dubois (2003, p.23) sobre a força dos usos nas produções linguageiras e na construção de sentido: “tais implicações no discurso poderiam ser interpretadas como dependentes da pragmática da enunciação, mais que da semântica dos objetos”. De maneira análoga, encontramos ainda o pensamento de Bakhtin/Voloshinov (*on line*, p.7) que, ao se referirem ao contexto de vida em que se embebem os elementos, explicam a relação entre esse contexto e a produção dos sentidos.

A característica distintiva dos enunciados concretos consiste precisamente no fato de que eles estabelecem uma miríade de conexões com o contexto extraverbal da vida, e, uma vez separados deste contexto, perdem quase toda a sua significação – uma pessoa ignorante do contexto pragmático imediato não compreenderá estes enunciados.

Entendemos que *Carpe Diem Colection* foi o nome escolhido pela proprietária da grife para “batizar” sua coleção. Como todo cartão de crédito carrega o nome do seu titular no anverso, cremos que o mesmo recurso seria necessário aqui, já que a intenção era montar uma peça que se assemelhasse em termos de aparência ao que se tem no real. O que ficou marcado para nós, ao fazermos essas observações, é que ao *designer* pareceu muito natural tomar o nome da coleção para funcionar, nesse contexto, como o titular do cartão.

Ao lado desse elemento, entrou a logomarca da grife, fazendo lembrar as logos existentes nos *layouts* de cartões. Chamamos a atenção para o fato de que esses últimos detalhes serviram como balizador do sentido. Blikstein (2003) se manifesta

sobre essa temática, indicando que os elementos que modelam a percepção podem ser capturados tanto na linguagem como na práxis. Mesmo que a etiqueta tivesse o tamanho correspondente ao de um cartão de crédito, somente pela presença de outras características pertinentes a esse objeto do mundo é que se poderia afirmar com certeza que se tratava de uma “réplica”. Outra citação desse autor nos reforça essa ideia de que os elementos (formato do nome, posição que ele ocupa e logomarca) podem funcionar como ‘corredores isotópicos’, “com os estereótipos gerados pelos corredores isotópicos é que ‘vemos’ a realidade e fabricamos o referente” (BLIKSTEIN, 2003, p. 62).

#### **3.2.1.4. A perspectiva icônica**

O terceiro enfoque a ser apresentado, na peça que estamos analisando, é a foto escolhida para figurar na composição do simulacro de cartão de crédito imaginado pelo *designer*.

Para compor a frente do cartão, o criativo poderia ter optado por uma única cor ou pela combinação de duas cores, de acordo com o que se apresenta na maioria dos cartões de que temos conhecimento; nesse momento, uma leitura da cartela de cores, usada para confeccionar a coleção, orientaria e até ajudaria na seleção.

Porém, conforme ele nos fez saber, ao tomar conhecimento de que lidava com um público jovem, o qual, por ser movido por muitas expectativas, se torna exigente quanto às predileções, pensou em investir mais na ideia de como garantir a adesão da plateia e decidiu que deveria inserir um elemento que dialogasse com as preferências das meninas.

De acordo com o que nos relatou, para escolher uma imagem que tivesse uma relação adequada com o projeto da etiqueta, ele tomou por base a leitura de alguns *blogs* juvenis, a observação da coleção da grife e estudou a tendência seguida pela estilista que coordenou a confecção das roupas. Após toda essa pesquisa, a opção que mais lhe pareceu ressaltar o espírito jovem da coleção e falar de perto com o gosto musical das meninas foi a cantora pop Avril Lavigne.

Partindo da experiência e do pouco contato que temos com o universo da música pop, podemos perceber que essa cantora tem uma imagem construída que associa rebeldia e vaidade. Para o criativo, “ao mesmo tempo em que [a cantora] conquista seu público pela música, também o faz pelo estilo de vestir e se portar.” Ele ainda acrescentou que “seu visual brinca com o movimento *punk* do início dos anos 1980, pelo uso de adereços e pinturas que remetem a esse estilo, mas também mostra que ela é uma menina que se importa com a aparência e com os detalhes de suas produções”.

**FIGURA 3 - foto divulgação *Avril Lavigne***



Em nossa opinião, a grife buscou se inspirar num padrão de moça “patricinha”, porém “rebelde”, e passar essa ideia para sua coleção. Por sua vez, conhecendo a atitude da cantora e a imagem que ela carrega, o *designer* apostou na crença já construída e disseminada em torno desse ícone adolescente e adotou para a produção a foto da cantora, seguindo a mesma tendência.

Vemos na escolha de “seguir o estilo” da jovem cantora um tipo de associação pautada no conhecimento compartilhado. Resgatamos, nesse momento, a hipótese da ‘heurística da copresença’ de Clark e Marshall (lida em COSTA, 2007a, p. 81), segundo a qual o acesso ao conhecimento mútuo ocorre porque as pessoas “buscam na memória evidências de que elas próprias, assim como seus interlocutores

e os objetos aos quais se referem, estão conjuntamente presentes, quer fisicamente, quer linguisticamente, quer, ainda, indiretamente, através do conhecimento cultural.”

Achamos que o mesmo pode ser dito desse referente [a cantora]. O fato de ela estar ativa no mundo, gozar de bastante visibilidade, ter seus *shows* exibidos constantemente nos canais de televisão, suas músicas tocadas no rádio e manter páginas nas comunidades sociais, tudo isso gera nas adolescentes uma busca de identificação. Assim, o esperado era que as adolescentes facilmente identificassem a presença dessa figura, co-relacionassem a presença da foto com tudo o que implica a escolha pela cantora Avril Lavigne - por ser de conhecimento delas - e assim despertasse o interesse pelas roupas e pela etiqueta.

Dessa forma, levando em conta a ideia de Peirce de que não há pensamento que se desenvolva dispensando outras espécies de signos (SANTAELLA, 2008), é possível crermos que o *designer* esperava que o elemento categorizado [a foto da cantora] se somasse à imagem anteriormente estabelecida do cartão de crédito, e que as meninas acrescentassem a ele um novo valor, recategorizando a peça como um todo (não somente a foto ou o formato) e dando-lhe novo contorno e sentido. Conforme nos narrou o criativo, sua expectativa era a de que ao olhar para a peça as meninas reagissem da seguinte maneira: “olha, mulher, um cartão de crédito como etiqueta. Vou guardar!”

Assim, era esperado que o conhecimento cultural e a capacidade de agir cognitivamente<sup>26</sup> ou intercognitivamente sobre esse conhecimento permitiria às adolescentes reunir todos esses dados sumarizados em formato de etiqueta para que em seguida procedessem a uma recategorização e conseqüentemente identificação.

Como bem diz Jaguaribe (2007, p.230), ao enfatizar a ação conjunta da linguagem, “esse tipo de ação pressupõe coordenação e colaboração”; se o leitor não concordar com a escolha feita pelo *designer*, a proposta de sentido almejada com a sugestão desses referentes poderá não se efetivar, pelo menos em termos perlocucionários. Dito de outra forma, se as meninas não concordarem (ou se elas não tiverem o conhecimento que o *designer* acha que elas têm sobre a cantora) com a

---

<sup>26</sup> Usamos o termo ‘cognitivamente’ no sentido que tem a cognição para Varela e Maturana (lido em COSTA, 2007a). Estes autores consideram que não se pode separar de modo absoluto o emocional do cognitivo.

ideia de que a cantora tenha todos esses atributos ou com a associação que o criativo faz entre tais atributos e a coleção e entre eles e a etiqueta, a necessária relação de identificação não existirá. Por consequência disso, pode não haver o esperado interesse das adolescentes pela peça e ainda pelas roupas.

Esse aspecto que acabamos de mencionar, envolvido na elaboração e na leitura das peças, evoca o que Mondada e Dubois (2003, p. 34) pensam da atividade mental de produtores leitores quando da interação com os elementos presentes nos *layouts*, “em outros termos, a atividade cognitiva individual, ao nível psicológico, é ela também, uma atividade constante de categorização e não uma simples identificação e reconhecimento de objetos preexistentes”. Não basta apenas reconhecer a figura da cantora e o formato do cartão, é preciso que algum tipo de juízo de valor seja atribuído a esses referentes, já que não são etiquetas do mundo portando sentido e sim construções colaborativas formando possíveis e prováveis sentidos.

### **3.2.2. Peça 2 – Etiqueta externa (*tag*) para grife de roupas finas**

Assim como o material que trouxemos na primeira análise, o próximo discurso que tomará nossa atenção é, ainda, uma etiqueta. Porém, diferentemente da anterior, esta criação visa envolver um público mais maduro e de poder aquisitivo maior, distinto daquele buscado na elaboração da primeira peça.

**FIGURA 4 - Etiqueta para grife de roupas finas**

### 3.2.2.1. Briefing – O ponto de partida da criação

A peça foi criada para uma empresa do ramo de vestuário. Trata-se de uma grife de roupas finas que tem como público mulheres a partir de 15 anos que estão à procura de modelos para serem usados em casamentos, festas de gala, formaturas e jantares especiais.

Em linhas gerais, a proprietária da grife (cliente) estava interessada em uma peça que ela pudesse usar nas roupas de gala da loja que possui e, ao lado disso, ainda agregar valor a uma coleção que estava concebendo para seu trabalho de conclusão de curso. Ou seja, para a cliente essa peça teria dupla utilidade.

Além das orientações que acabamos de mencionar, havia ainda outro elemento nas instruções dessa primeira etapa da criação: o tema da coleção. O tema é o “espírito” que foi seguido na hora de desenhar e costurar as roupas da grife para a qual se criou a etiqueta. Uma das falas do depoimento concedido pelo criativo nos esclareceu sobre esse elemento e apontou a importância que ele ocupa na criação em apreço:

O tema dela era *Je ne sais quoi* que é uma expressão francesa que significa o ‘sei lá o quê’, um algo mais que as pessoas tem, aquelas pessoas famosas, né!? Tipo: Elvis Presley, Madonna, Hilary Clinton, Obama [...] Aquele *Je ne sais quoi*, aquele algo mais que as pessoas tem e as pessoas não sabem explicar o que é na verdade,

mas é aquele ‘tchan’, né?! E ela queria passar isso para as roupas dela e conseqüentemente eu tinha a missão de passar para o material gráfico né?! [...] inicialmente foi isso.

Tomando uma expressão do mundo (*Je ne sais quoi*) para orientar o estilo das criações, cremos que a proprietária da grife imaginava que estava transmitindo às roupas um tom de elegância e exclusividade. Essa nossa suspeita está ancorada na carga semântica que os vários empregos dessa expressão têm mostrado: sempre uma singular dose de especialidade; o que imprime a esse dito francês uma característica de sofisticação, de tudo o que estiver ligado a algo admirável e que não se explica formalmente.

Sendo assim, para nós, o que fica explícito nessa atitude é um diálogo com a realidade, por meio do qual a cliente buscou, na sua interação com o entorno, cultural e social, o material de que precisava para proceder a sua construção de significados, ou seja: a criação dos modelos dos trajes de gala – primeiro por ela -, e depois a orientação para a criação da arte da etiqueta - pelo *designer*. Esse fato a que estamos nos referindo pode ser entendido a partir de um trecho da declaração do criativo citada anteriormente, “...ela queria passar isso pras roupas e conseqüentemente eu tinha a missão de passar pro material gráfico”.

Podemos entender que, no momento em que ela busca passar essa ideia para o *designer*, através de instruções como as que ele mencionou, é como se estivesse querendo compartilhar com ele a sua expectativa e, assim, levá-lo a pensar de maneira semelhante. Há uma consideração de Zavam (2007, p. 135) que ratifica esses argumentos que acabamos de citar:

[...] a intenção do produtor do texto, a negociação de sentido tacitamente estabelecida entre os interlocutores, o compartilhamento de uma memória discursiva comum a esses interlocutores, entre outros [...] corroborariam, homologariam, a construção de sentido pretendida.

Assim, com vistas a garantir – na peça final - as características de sofisticação, elegância e exclusividade que pretendia para suas roupas, a cliente intentou levar o criativo – como quem oferece trilhas - a percorrer, durante o processo



de elaboração da etiqueta, um caminho cognitivo semelhante ao trilhado por ela na confecção das roupas. A arte resultante desse direcionamento levaria à manutenção do *status* almejado para a grife. Nesse sentido dialógico, Marcuschi (2007) reconhece que é no consenso entre falantes/escritores e ouvintes/leitores que se constroem os referentes e, assim, fazem sentido.<sup>27</sup>

### 3.2.2.2. O aspecto plástico

Ao relatar o processo de construção da etiqueta, o criativo revelou que para chegar a uma conclusão a esse respeito, iniciou uma pesquisa aprofundada sobre a expressão *Je ne sais quoi* (apresentada no item anterior) a qual guiou toda a criação das roupas. A essa investigação aliou outra exploração - sobre o universo dos trajes da alta costura - com o propósito de entender o espaço em que estava mergulhando. Depois de ter correlacionado o sentido sugerido pela tal expressão com as expectativas da cliente e os resultados das pesquisas extras, finalmente fez a sua opção. Sua intenção era a de que as pessoas vissem a etiqueta e pensassem: “é elegante, é luxuosa, [...] Eu queria que traduzisse isso”.

Seguindo essa intenção, como nos contou ele: “Fui pesquisando sites de roupas de luxo: Daslu, Cholé, enfim... fui pesquisando vi como era”. Além desse recurso, uma conversa com pessoas já estabelecidas no ramo da confecção de alto padrão também foi utilizada como estratégia de pesquisa. Ainda de acordo com ele,

E depois eu fui pesquisar com um amigo que ele tem uma loja [...] que hoje virou a Vitor Zerbinatto Maison, no bairro Jardins em São Paulo. Ai eu liguei pra ele e perguntei como eram as etiquetas dele. [...] ele disse: ah, tô modificando as etiquetas e ah, elas são assim, assim, assim, assado, são em cartão, em papel de luxo, e eu usei o *off White*.

Esse fragmento demonstra uma preocupação do criativo em entender o que há nesse universo – até então desconhecido – das roupas de luxo. Ao procurar no

<sup>27</sup> Nesse momento, o *designer* ao ouvir as orientações da cliente está por assim dizer ocupando o lugar de interlocutor do diálogo inicial da produção textual. O diálogo realizado por esses participantes iniciais da criação será ampliado pelo diálogo travado entre as leitoras e a peça.

depoimento de um amigo do ramo, informações que pudessem levá-lo a algum caminho produtivo, ele nos faz entender que não pretendia apenas copiar modelos existentes e sim - com base em informações prévias, que reforçassem as já recebidas no momento do *briefing* - proceder a sua própria recategorização do mundo. É por essa razão que Koch (2005, 33) defende que “a discussivização ou textualização do mundo por meio da linguagem não consiste em um simples processo de reconstrução do próprio real”.

O criativo mostrou, por meio de suas falas, que os objetos do mundo entraram nessa construção de forma dinâmica e incumbidos da função de dialogar com as expectativas das futuras leitoras e não apenas para copiar a realidade. Seja acrescentando-lhes ou suprimindo-lhes atributos, o fato é que o *designer* tomou esses elementos constantes da realidade e os transformou com vistas a “adequar os referentes a seus propósitos comunicativos” (JAGUARIBE, 2007, p.231) e assim conseguir a adesão das pretensas leitoras e usuárias da grife.

Depois de ter realizado inúmeras pesquisas e visto “cerca de umas mil etiquetas” - para usar as palavras do próprio *designer* - é que ele decidiu optar por um cartão simples decorado com uma fita. Ainda segundo seu depoimento, “como tava em pesquisa pra ver o que eu ia fazer [...] quando juntei um aqui, outro ali [...] decidi por ela”.

Essa confissão que ele nos fez, acerca da estratégia seguida nesse momento da criação, pode ser relacionada aos argumentos de Bakhtin/Voloshinov (*online*, p. 3), quando o autor afirma que “o discurso verbal, tomado no seu sentido mais largo como um fenômeno de comunicação cultural, deixa de ser alguma coisa autossuficiente e não pode mais ser compreendido independentemente da situação social que o engendra”. A ação do criativo, de tentar perceber o entorno para proceder a sua escolha, pode ser considerado um bom exemplo desse envolvimento de que fala o autor.

Como defendemos uma construção textual que leve em conta – na formação dos possíveis sentidos - os elementos que estão para além da materialidade linguística nossa crença parece se alinhar, sem muita dificuldade, a essa colocação bakhtiniana.

Outro fato que direcionou os rumos da elaboração da etiqueta foi a exigência da presença de algumas cores específicas. Segundo ele nos contou - para sua cliente - na peça, “tem que ter o vermelho, tem que ter o amarelo”. Por essa razão e pelo fato de já ter decidido que o cartão teria uma cor neutra, essas cores foram levadas para a fita que adornava o cartão. Mesmo lugar onde figuraria o nome da grife.

O profissional da criação buscou ainda atribuir outra característica a essa peça. Quando resolveu que sua etiqueta não teria outro elemento que não a fita, ele estava apostando que suas leitoras - como num ato recategorizador – fariam uso desse novo objeto de mundo para assinar ou dedicar uma peça dessa grife como presente. Conforme sua declaração,

E ao mesmo tempo, essa mesma etiqueta, por ser tão bonita, poderia também virar um cartão. Tá entendendo, poderia ser também um cartão escrito, [...] você poderia, na frente, escrever algo, se fosse um presente pra alguém”.

Como pode ser percebido, acrescentar novas funções à peça, não é atribuição apenas do criativo. Numa atitude cooperativa, ele se coloca em parceria com a futura leitora do texto para dinamizar o objeto de discurso que tem em mãos. Ao contar que essa recategorização do objeto - já (re)categorizado por ele - certamente se daria, entendemos que para o criativo, conforme Jaguaribe (2007, p.230) nos esclarece ao tratar a construção dos sentidos pela ótica das arenas de uso da linguagem, “o ouvinte/leitor tem um papel importante na interpretação dos textos e nas próprias decisões do falante”.

### **3.2.1.3. A materialidade linguística**

Pelo já apresentado nos itens anteriores e pelo tipo de comércio praticado pela cliente que encomendou a peça, ficou entendido que essa criação tinha um público de endereçamento que buscava elegância e *glamour* no que iria vestir. Desta feita, um item que se unisse à roupa e tivesse a função de agregar-lhe valor, teria que ser tão refinado quanto a vestimenta a qual estaria afixada, ou seja, o criativo deveria

fazer uso da capacidade de sumarizar num único discurso tudo aquilo que o público buscava.

Por essas razões elencadas acima, pudemos entender a razão do criativo quando resolveu que utilizaria poucos elementos, na criação, e daria ênfase à sobriedade desses mesmos elementos. Seu intuito era tentar alcançar o que o senso comum nos diz sobre elegância e refinamento.

Acreditando que sua ideia de elegância era compartilhada com as interlocutoras da peça, o *designer* optou, na construção dessa proposta de discurso, por agir de forma parcimoniosa quanto à extensão do texto verbal. Ao falar sobre a presença verbal na etiqueta, ele nos confessou que “eu queria que mostrasse uma coisa mais sóbria, mais elegante”.

A partir daí, fica fácil entender por que, na peça, consta apenas o nome da grife como instância puramente linguística. Nesse caso, sua preocupação esteve concentrada na fonte escolhida e na cor, pois estas deveriam manter - ou até mesmo ratificar - o *status* de elegância já adotado para o restante da etiqueta. Zavam (2007, p.127) delinea esse fato com bastante clareza ao dizer que

a recategorização [...] responderia, por sua vez, pela possibilidade de o enunciador poder acrescentar (ou suprimir) informação nova, de forma a manter ou dar continuidade ao referente já estabelecido no discurso.

#### **3.2.2.4. A perspectiva icônica**

A criação que analisamos neste segmento não apresenta uma imagem de alguém da mídia como a anterior, mas ainda assim exigiu para si uma escolha pictórica. O fato de querer produzir algo que inspirasse beleza e elegância fez o *designer* optar por elementos mais sóbrios, mais simples, menos juvenis. A primeira conclusão a que o ele chegou com suas pesquisas foi o *layout* que mostramos a seguir,

**FIGURA 5 - Primeira proposta para a etiqueta Passarella**



Constituído por um fundo amadeirado, espelhado e pelo nome da grife iluminado por pequenas luzes vinda da parte superior do *layout*, o criativo apostou nesses elementos para construir seu projeto de dizer de forma que passasse às clientes o ar de elegância almejado. De acordo com palavras dele, suas escolhas se pautaram pelos seguintes critérios,

tem fundo amadeirado, porque imaginei assim, bom [...] passarella tem madeira, que é um espetáculo e aí esse fundo aqui de madeira, espelhado, lá em cima tem uns holofotes, e o nome passarella em vitral, tipo um vidro com ele sendo refletido.

A declaração fornecida por ele nesse momento nos apresenta um pouco de seu raciocínio e nos permite justamente, por meio de suas palavras, adentrar nessa “caixa-preta” que é o cérebro em funcionamento. Ludens (2012, p. 75) nos aponta que “O *designer* trabalha dentro das caixas a maior parte do tempo, escolhendo dentre opções de cores e tamanhos.”

Ousamos ainda ampliar aquilo que o referido autor afirma que se escolhe nessas “caixas” e dizemos que não só cores e tamanhos, mas tudo o mais que possa participar dessa formação de sentidos, uma vez que tudo emerge da situação discursiva, a qual, por sua vez, se constitui de uma interação complexa de fatores de naturezas diversas: linguística (em seus diversos níveis), imagética, cognitiva e sociocultural. Tudo isso nos foi mostrado na confissão do criativo que usamos aqui para exemplo.

Somos da opinião de que, ao tomar esses elementos (o fundo amadeirado e espelhado) para criação em foco, o *designer* apostava em que as clientes

reconheceriam as características pertinentes ao universo dos desfiles de moda e associariam todo o *glamour* que existe, nesse meio, às roupas da grife.

Porém, segundo relata o *designer*, sua proposta inicial não agradou à proprietária da grife. Diferente dele, ela considerou que “a madeira dava um estilo rústico demais”, o que contrastava com o tom refinado que ela buscava.

Esse fato nos mostrou que, embora essas atividades de intercogitação sigam um propósito preestabelecido pelo *briefing*, pode ocorrer de uma determinada seleção não ser considerada ideal “mesmo se elas estiverem potencialmente disponíveis no texto.” (MONDADA E DUBOIS, 2003, p.43). Nesse caso, a possibilidade excluída não foi considerada incorreta; apenas não estava – na visão da estilista - adequada àquele projeto de dizer.

O criativo estava debatendo a validade de suas escolhas com uma interlocutora que lhe apresentava motivos para não escolher essa imagem como fundo do *layout* da etiqueta. Por sua vez, essa interlocutora estava buscando a referência adequada ancorada na suposição de como se daria a compreensão da leitora final.

Nesse contexto, tomar conhecimento (por meio do relato do *designer*) sobre como se deu a discussão do processo de escolha de um dos elementos dessa criação específica nos permitiu entender a adequação/inadequação desse tal elemento. Possibilitou-nos ainda considerar os dois pontos de vista: o do *designer*, que optou por uma determinada expressão dentre tantas disponíveis acreditando que aquela escolhida serviria como um bom argumento para a completude da sua ideia, e o de sua interlocutora (cliente), que apresentou motivos para rejeitar essa primeira escolha.

Para tornar mais clara essa consideração que estamos tecendo, trazemos uma discussão de Mondada e Dubois (2004, p.33) que trata precisamente desse ajustamento dos objetos de discurso. As autoras mostram que é no curso da interação verbal que esses objetos se ajustam e não na busca de adequação à realidade circundante.

Nós interpretaremos estas supressões como indicadores de um processo de ajustamento das palavras [aqui ampliado para elementos semióticos] que não se faz diretamente em relação ao referente dentro do mundo, mas no quadro contextual, a fim de

construir o objeto de discurso ao curso do próprio processo de referenciação.

Continuando sua busca por uma imagem que levasse as pretensas usuárias da marca a inferir elegância e sofisticação, o criativo decidiu que não empregaria mais nenhum ícone específico. Nesse caso, adotaria apenas um fundo em cor única. Como nos contou, para que chegasse a uma conclusão sobre a cor mais adequada ao projeto, “Fui ver, fui pesquisar e assim, as cores que ela (estilista) tinha me colocado já tinha experimentado um *salmon*, um *beige* mais clarinho, um branco lama, umas coisas mais *off*”.

Desta feita, a conclusão a que chegou com suas novas pesquisas foi o *layout* que apresentamos no início deste tópico. Um tom de rosa que, segundo ele explica, “Tinha o rosa [...] o rosa *White* era muito fechado, e aí eu cheguei a esse tom de rosa, né?! Esse tom de rosa que você tá vendo é o branco *White*, é o *off White* que a gente chama, então caiu muito bem”.

Buscando a forma mais adequada de fazer com que as futuras leitoras da peça “acatassem” a sugestão da proprietária da grife, o criativo tentou transformar o material que tinha em mãos em algo compatível com a realidade de que participavam essas leitoras pretendidas, tentando fazer com que a peça fosse convincente. Por isso, abriu mão de ter uma imagem e apostou na ausência desse elemento, optando por um fundo monocromático que ajudasse a produzir o efeito de sentido desejado e sugerisse outras funções para a mesma peça, como ficou esclarecido no tópico anterior.

### **3.2.3. Peça 3 – Cartaz para uma apresentação de dança**

A peça que vem a seguir se diferencia bastante das que já tratamos até aqui. Foi concebida pelo segundo *designer* participante de nossa pesquisa. Esse material foi encomendado para divulgar um espetáculo de dança contemporânea.

Diferentemente das situações em que o criativo não conhece ou conhece pouco o cliente e/ou produto/ideia/evento que vai divulgar, neste contexto o

profissional já tinha contato com a obra da cliente e com ela também. Na análise, será possível perceber que essa proximidade o ajudará a engendrar a proposta comunicativa.

**FIGURA 6 - Cartaz do espetáculo *Ma vie***



### 3.2.3.1. Briefing – O ponto de partida da criação



A cliente que encomendou a peça, segundo nos relatou o autor, é a própria pessoa que concebeu o espetáculo a ser divulgado. As orientações que ela forneceu ao *designer* para que produzisse o trabalho foram poucas; propunham apenas que deveria ser construído um cartaz para divulgar o espetáculo de nome *Ma vie*. Sobre isso, nos contou ele, “na verdade, eu estive bem livre para fazer. O fato de conhecer o trabalho dela de perto já serviu de *briefing*”.

Além dessa diretriz inicial, havia ainda outros dois elementos nessa etapa da criação: a sinalização de que esse espetáculo tinha referência no trabalho da bailarina norte-americana *Loïe Fuller*<sup>28</sup> e a imagem de um cartaz da época das apresentações dessa famosa dançarina.

Falando dessa bailarina, o *designer* explicou que “Loïe Fuller trabalhava com criação e transformação de imagens utilizando seu corpo, tecidos e luzes”. Além das declarações dadas pelo nosso sujeito, outras fontes de pesquisas (vídeos) nos mostraram que, nas coreografias dessa dançarina, a luz era aplicada sobre roupas confeccionadas em seda.

Como mencionamos há pouco, a outra informação que estava presente no *briefing* era um pôster datado da década de 1940, pintado pelo artista plástico Toulouse Lautrec<sup>29</sup>. Esse cartaz divulgava uma apresentação de *Loïe Fuller* na casa de espetáculo *Folies Bergère*<sup>30</sup>. No relato que o *designer* nos fez, ele comentou que “essa é uma das memórias mais fortes que o mundo tem dela”.

---

<sup>28</sup> Nascida Marie Louise Fuller foi uma atriz e dançarina americana que alcançou distinção internacional por suas inovações em iluminação teatral, bem como por sua invenção da “Dança Serpentina”. Texto extraído de Enciclopedia Britânica.

<sup>29</sup> Henri Marie Raymond de Toulouse-Lautrec Monfa foi um pintor pós-impressionista e litógrafo francês, conhecido por pintar a vida boêmia de Paris do final do século XIX. Trabalhou por menos de vinte anos, mas deixou um legado artístico importantíssimo, tanto no que se refere à qualidade e quantidade de suas obras, como também no que se refere à popularização e comercialização da arte. Toulouse-Lautrec revolucionou o *design* gráfico dos cartazes publicitários, ajudando a definir o estilo que seria posteriormente conhecido como *Art Nouveau*. Texto extraído de Aido Bonsai – Arquivo de A vida e a obra de Toulouse Lautrec.

<sup>30</sup> Uma das mais prestigiadas “music-halls” do mundo. Nela, se apresentaram grandes artistas, e inúmeros pintores se fizeram presentes e retrataram suas noites em obras que ficaram para sempre. Texto extraído de Folies Bergère – site oficial.

FIGURA 7 - cartaz concebido por Toulouse Lautrec



Conforme o profissional nos fez entender, seguindo essas informações prévias adquiridas em sua vivência e atentando para as orientações do *briefing*, ele buscou um caminho que sintetizasse todos os dados que tinha sobre o trabalho da coreógrafa que idealizou o espetáculo e também sobre a bailarina que a inspirou. Podemos ampliar os horizontes dessa afirmação, recorrendo à explicação de Koch e Cunha-Lima (2004, p. 282). As autoras propõem que, em situações de produção de textos, o conhecimento que se tem

É indispensável para que os falantes possam tomar uma série de decisões: o que deve ficar implícito ou explícito na superfície textual; que fatos devem ser enfatizados; que postura (intimidade, respeito, distância, autoridade, etc.) um deve assumir em relação ao outro; em que gênero deve ser vazado o discurso, etc.

Essa necessidade de tomar decisões fica bem clara quando o *designer*, falando das influências da bailarina no trabalho da coreógrafa, nos disse: “Isso, por si só, já rendeu um imaginário extremamente vasto de elementos com que eu pudesse trabalhar”.

Outra intenção buscada pelo criativo para a realização de sua criação era que, “de certa forma, a peça brincasse com as influências da artista”. Para que essa “brincadeira” funcionasse, o criativo esperava que seu interlocutor também tivesse acesso a essas mesmas informações, ou a pelo menos parte das informações, que ele tinha.

Jaguaribe (2007, p. 232) comenta que, nas interações, “como não poderia deixar de ser, o falante leva em consideração o conhecimento partilhado com o interlocutor”. Nessa área de produção de textos, acreditamos que, o tempo todo, os criativos estão levando em conta os saberes de seus interlocutores; chegando ao ponto de os pretensos leitores funcionarem como balizadores do discurso que está sendo elaborado.

Esse movimento do criativo em busca de expor de forma eloquente aquilo que sabe da realidade (nesse caso, o que sabe sobre a apresentação e suas influências) nos mostra que a experiência perceptiva constrói e ordena o mundo por meio de processos que nem sempre são verbais. Em Mondada e Dubois (2003, p. 34) encontramos algo que complementa esse nosso pensamento. Falando sobre a construção de objetos de discurso, as autoras afirmam que, “[...] a atividade cognitiva individual, ao nível psicológico, é ela também uma atividade constante de categorização e não uma simples identificação e reconhecimento de objetos pré-existentes.”

Somos da opinião de que, ao organizar as informações recebidas no *briefing* e projetar a partir desse arranjo como quer chegar até seu público, o profissional está, por assim dizer, “preparando o terreno semântico” do evento comunicativo que irá produzir. Essa postura se assemelha ao que Blikstein (2003, p.38) defende ao dizer que “há sempre algo atrás do signo, ‘extralinguístico’, que, situado na dimensão perceptivo-cognitiva, está na base da produção do evento

semântico”. Para nós, esse aspecto que passamos a conhecer do trabalho de criação ilustra bem esse ‘algo’ de que fala o teórico.

### 3.2.3.2. O aspecto plástico

Uma vez que já tomamos conhecimento sobre o terreno onde se assenta essa criação, entramos um pouco mais na discussão sobre ela, verificando inicialmente seu formato.

Pensando em como conceber esse cartaz, o *designer* decidiu primeiro sobre o formato que iria dar à criação. Em suas palavras, “resolvemos que seria mais interessante produzir um material que tivesse uma longevidade maior e que tivesse outros usos”. O que se pode ver ao lançarmos um primeiro olhar para a peça é que se trata de um cartão com uma imagem, na parte superior, e um bloco rosa, na parte inferior, onde constam todas as informações técnicas do espetáculo. Essas duas partes estão separadas por um picote.

De partida, atentemos para o fato de o formato escolhido ser diferente do que se vê comumente quando falamos em divulgar eventos. Para entendermos melhor o que se processa quando entramos em contato com algo que – de certa forma – não corresponde a uma expectativa, vamos recorrer a Ciulla (2008). A autora (p.24) nos mostra – com base nos estudos de Rosch<sup>31</sup> (1978) – que “Para cada conceito, [...], existem representantes mais ou menos típicos, sendo que alguns membros podem representar melhor uma categoria do que outros, pois nem todos os membros possuem o mesmo *status*”. Com essa afirmação, Ciulla se referia a protótipos - “exemplares mais representativos e distintivos, os quais são mais facilmente reconhecidos” - e estereótipos - “um fenômeno de *economia cognitiva*”.(2008, p.25)

---

<sup>31</sup> Convém acrescentar que, apesar de tomarmos a consideração de Rosch (1978) sobre prototipia para ilustrar nossa argumentação sobre o formato desta criação em apreço, não temos o pensamento dessa autora como uma teoria de base, uma vez que, para ela, “as categorias são formas de representação do mundo”, como nos faz ver Marcuschi (2007, p.135). Essa maneira representacionista de entender as categorias se distingue do posicionamento sociocognitivista que adotamos nesta pesquisa, ou seja, para nós, a língua é “uma forma de ação interativa, social, cognitiva e situada” e não um “sistema cognitivo-representacional com propriedades necessárias e suficientes”. (p.136)

O cartaz é um elemento já bastante conhecido do público, quando o assunto é divulgação de eventos artísticos e culturais. Seria para nós o exemplo prototípico nessa categoria divulgação. Por seu uso compartilhado tenderia para a estereotipia e, como num processo de economia cognitiva, os interlocutores já se posicionariam diante da peça com algumas expectativas previamente construídas.

Através da comunicação linguística, [...], o protótipo poderia ser compartilhado entre uma grande quantidade de indivíduos, por meio da sua nomeação, o que o tornaria um objeto socialmente distribuído e estabilizado num determinado grupo de sujeitos. O protótipo compartilhado evoluiria para uma representação coletiva, então, que a autora chama de *estereótipo*. (CIULLA, 2008, p.26)

Ciulla (2008, p. 30) indo mais adiante, admite que num caso desses o que há é um processo recategorizador, já que nenhuma experiência comunicativa é de fato original. “A questão é que *categorizar* implica sempre uma nova categorização, se pensamos do ponto de vista de que a referência é um processo em constante mutação. Em outras palavras, *categorizar* é sempre *recategorizar*”<sup>32</sup>.

Porém, ao proceder a essa recategorização, ou seja, ao optar por uma maneira diferente de construir seu discurso, o *designer* estava, por assim dizer, quebrando essa tal expectativa - já que a primeira imagem que nos vem à cabeça, quando tratamos da divulgação de algo, é uma composição de tamanho maior que contém uma boa fotografia e as informações técnicas logo abaixo ou permeando todo o cartaz. Jaguaribe (2007, p. 233) explica que o processo de recategorizar não ocorre só com expressões referenciais. Para essa autora, “qualquer palavra ou expressão referencial ou atributiva – que modifique o estatuto de um objeto de discurso deve ser tomada como recategorizadora.”

Com tudo isso, reconhecemos essa primeira atitude - a de optar por um cartão e não por um cartaz – já como um processo recategorizador. Contando com o sentimento de surpresa que seria desencadeado no leitor a partir desse contato cognitivo inicial com a peça, o *designer* esperava que esse leitor se sentisse convencido a atender ao apelo que havia nas entrelinhas dessa criação. Esse

---

<sup>32</sup> Cumpre dizer que, neste trabalho, vamos continuar tratando a categorização como um evento que precede ou se opõe à recategorização. Essa nossa observação está aqui apenas para situar o nosso leitor da existência de um pensamento diferente nessa questão da categorização/recategorização.

“atendimento da mensagem” seria favorecido principalmente pela própria reavaliação feita pelo interlocutor a partir da atitude do criador.

Para melhor dizer, a ideia pretendida pelo criativo era a de despertar no leitor a vontade de guardar para si o tal “objeto do mundo” [o cartão-cartaz] e não a pretensão de que esse leitor simplesmente passasse pelo informativo, olhasse brevemente para o conteúdo e partisse. O ‘cartão-cartaz’ seria entregue às pessoas e não ficaria fixado em algum lugar público. Essa segunda característica ratifica de modo contundente esse caráter recategorizador da peça em análise. Além desse interesse, é claro que o *designer* pretendia, principalmente, atingir o objetivo prático: levar as pessoas até o espetáculo, o que constituiria o efeito perlocucionário mais focal de todo o seu empreendimento artístico.

Morais (2010), mostrando a estreita relação entre o *design* e a preocupação com a forma, nos dá a entender que não é de hoje que os criativos intentam atingir a sensibilidade e a compreensão do público leitor investindo em formatos que participam ativamente da proposta de sentido. Ainda nessa mesma obra (p.17) esse estudioso esclarece que o *design* se viu, durante anos, envolvido pelo mote “a forma segue a função”, porém, ao levar em conta as novas relações entre consumidores e artefatos, passou a se pautar por conceitos do tipo “a forma segue a interpretação”, “a forma segue a emoção” e, ainda, “a forma segue o bom senso”. Ligando a escolha da forma ao que pretendiam, fosse apenas ser funcional, fazer pensar, sentir emoção ou ser simples, em muitos momentos, os *designers* se pautaram por essas diretrizes e “deram seu recado”.

Vale ressaltar que essa não é uma questão de prender o significado a uma forma, mas de fazer por meio da forma com que múltiplos significados sejam despertados. O formato de uma comunicação serviria como guia para o sentido – e até para o seu despertar - e não como portador dele, lembrando o que afirma Salomão (lido em COSTA, 2007b, p. 41), ao dizer que “as palavras [aqui, ampliamos para os elementos semióticos] não funcionam como portadoras de sentido, mas como guias”. Bakhtin/Voloshinov (*on line*, p. 13), a respeito disso, nos alerta que “o significado, a significância da forma tem relação não com o material, mas com o conteúdo”.

Como já vimos, atentando para as possíveis significações que poderiam surgir a partir da interação com algo diferenciado, o criativo apostou no formato de cartão com um picote. Procedendo a esta recategorização, conforme nos fez entender, ele tinha em mente que essa produção cumpriria a função de cartaz e iria além disso.

Ao selecionar essa forma, julgou que a peça atenderia aos propósitos de divulgar o espetáculo ao mesmo tempo em que se tornaria objeto de arte. No relato sobre a produção do material, o profissional nos explicou em que momento acreditava que o cartaz avançaria da função de divulgar e se tornaria outra coisa. Para ele,

no momento em que[os leitores] removem a ilustração das informações e expediente do material, com o picote, eles [os leitores] têm essa escolha: guardar apenas a ilustração como memória do espetáculo.

Assim, “no lado de lá da criação”, a recategorização ocorreria, no momento em que os leitores, fazendo uso do picote, resolveriam ter o cartaz para si como outra coisa. Ainda sobre essa intenção, o criativo levantou hipóteses sobre os possíveis usos que poderiam ser dados ao “novo material” e nos falou que a pessoa “pode fazer o que quiser com isso, não tem nada aqui em cima, não tem data, não tem nada...é como se eu tivesse feito um desenho e te entregasse, sabe”?

Acreditamos que esse processo recategorizador deu ao cartaz um aspecto diferente do que comumente ele teria, tanto em sua forma física como em sua pretensão comunicativa. É oportuno lembrar aqui a reflexão de Leite (2007, p.2), ao argumentar que

o falante, ao selecionar aquilo que julga mais adequado para permitir a identificação do referente, pode, por recategorização, acrescentar, suprimir, ou modular a expressão referencial em função das intenções do momento, que podem ser de natureza argumentativa, social, estética, etc.

Para nós, isso que descreve Leite - a propósito das seleções e a intenção que reside nelas - é o que parecer ter acontecido com a peça por ocasião desta escolha. A atitude “rebelde” do criativo, de fugir do “lugar-comum” e propor uma maneira

diferenciada de divulgar, nos remete a um postulado importante da sociocognição, que é a instabilidade dos objetos de discurso.

Esse fato mostrou mais uma vez que os usos são constantemente remodelados, ressignificados, recategorizados nas muitas interações entre falantes, o que prova o quanto são instáveis as categorias. Sobre essa instabilidade, é justo dizer que Mondada e Dubois (2003) já vinham nos alertando para a dinamicidade dos objetos de discurso, ao afirmarem entre outras coisas que os objetos podem ser transformados e também reconstruídos no curso da progressão textual. Entendemos que, nesse caso e nos outros que apreciamos aqui, o que regula o uso, ou seja, o que torna mais ou menos estável é justamente a intenção pretendida.

A aposta do profissional, nesse caso, repousa na pretensa capacidade do seu leitor de inferir, de categorizar, de levar em conta a bagagem de saberes que adquiriu na interação com o mundo e aplicar essas habilidades ao cartaz em questão. Há uma consideração de Ciulla (2008, p.31) que ilustra bem essa nossa afirmação ao mesmo tempo em que ratifica a de Leite,

ao escolher uma expressão, entre todas as opções que julgar adequadas, incluindo-se aí as invenções, adaptações e transformações, o falante privilegia alguns aspectos e algumas *semelhanças de família* em detrimento de outros, de acordo com as discriminações (ou abstrações ou generalizações, etc.) que a palavra escolhida pode comportar naquela situação de uso. Frisamos que essa seleção não é limitada por um número definido de opções, já que o falante pode até mesmo criar expressões e inventar categorias de acordo com seus propósitos; na verdade, ela é limitada apenas pela habilidade, memória e conhecimento do próprio falante e de seu interlocutor.

### **3.2.3.3. A materialidade linguística**

O domínio verbal do cartaz é o mais simples nessa criação, porém, não o menos comunicativo. Desse mundo verbal, fazem parte as informações técnicas e o título do espetáculo.

Entendemos que os objetos de discursos construídos nesse espaço do cartaz fazem uma referência direta ao evento, uma vez que nesse domínio estão todas



as informações que dão conta da existência da apresentação, ou seja, o nome do espetáculo, os locais, datas e horários. Entretanto, convém lembrarmos que não é o caso de a situação extra-linguística (espetáculo) agir mecanicamente sobre a parte linguística, ou o contrário; o que temos aqui é uma situação integrada a outra. Usando as palavras de Bakhtin/Voloshinov (*on line*, p.6) para melhor nos expressar, “a situação se integra ao enunciado como uma parte constitutiva essencial da estrutura de sua significação.” Essa consideração nos leva ao que diz Rastier (lido em MONDADA E DUBOIS, 2003, p.20), para quem a referenciação não diz respeito a uma “representação de coisas ou dos estados”, mas a uma “relação entre o texto e a parte não linguística”.

Ainda a propósito desse aspecto referencial da linguagem, tomemos uma explicação de Santaella que, de certo modo, entra em acordo com as afirmações anteriores. A autora (2008, p. 48) declara que “toda mensagem indica, refere-se ou se aplica a alguma coisa que está fora da própria mensagem”. Olhando para a situação desse discurso específico, pela ótica dessa consideração teórica, podemos entender que “a coisa que está fora” é o próprio espetáculo. Sendo assim, com base no que afirmam os autores aos quais já aludimos nesta pesquisa (MONDADA e DUBOIS, 2003; KOCH, 2004, 2005, 2006, 2009; MARCUSCHI, 2007; BLIKSTEIN, 2003; COSTA, 2007; JAGUARIBE, 2007; ZAVAM, 2007; LEITE, 2007; CIULLA, 2008 e CUSTÓDIO FILHO, 2011), é possível cogitarmos que há uma natureza de apontamento<sup>33</sup> nessas informações.

Enfatizando esse caráter relacional entre as informações e o evento do mundo (espetáculo), podemos nos apoiar em Bakhtin/Voloshinov que ainda na mesma obra tomada anteriormente, diz, “Na vida, o discurso verbal é claramente não auto-suficiente. Ele nasce de uma situação pragmática extraverbal e mantém a conexão mais próxima possível com esta situação.” (p.5)

No que tange à distribuição dos dados informativos na peça em tela (P3), verificamos que essa organização se faz da seguinte maneira: as informações técnicas estão separadas da ilustração e, também, do título do espetáculo, num espaço concebido para figurarem apenas elas. A intenção por traz dessa separação era a de

---

<sup>33</sup> Enfatizamos que a natureza de apontamento à qual nos referimos aqui neste momento está muito mais relacionada a um processo dêitico do que a um espelhamento, ou seja, está mais para índice do que para representação.

que, posterior à leitura desses informes, eles fossem descartados, restando apenas a ilustração, como já afirmamos no item que trata da recategorização do formato do cartaz.

Os dados são a raiz da existência do cartaz, mas foram colocados nessa construção justamente para serem descartados após a apreciação do espetáculo ou mesmo do cartaz. Esse ato de descarte faz parte da proposta comunicativa que o *designer* idealizou para essa peça; não é uma opção gratuita. Conforme nos explicou ele, “informações são coisas chatas, a pessoa não vai querer pra vida dela”. Além do mais, acrescentamos, são efêmeras, porque estritamente ligadas a um evento momentâneo. Diante disso, pensando em dar maior duração à peça, o criativo optou por não permear a criação com essas informações - que têm tempo de existência demarcado - assim, ele evitaria que a peça se tornasse algo que perdesse o efeito rapidamente, ou seja, logo que o espetáculo terminasse.

Dentro dessa perspectiva linguística, destacamos ainda a cor rosa<sup>34</sup> escolhida como fundo desse espaço da peça. A esse respeito, o criativo nos confessou que para proceder a essa escolha ele observou que “o rosa é uma das cores que brilham na luz negra, no próprio espetáculo, e se destaca junto do azul”. A nosso ver, essa explicação do *designer* para a opção pelo rosa mostra que a construção dos objetos de discurso não se pautam exclusivamente pela retomada do que já foi dito ou feito anteriormente, esses referentes se constituem, também, além dos discursos.

Por essa razão, achamos que essa constatação sustenta a ideia de Teixeira e Martins (2008, p. 9), que defendem que “a linguagem não se dissocia das práticas humanas, mantendo com elas laços mutuamente constitutivos”.

Olhando atentamente para a ilustração, vemos ainda outras partes com a mesma cor, que são as meias e o contorno dos olhos e da boca da bailarina. Pelo que poderia parecer, o rosa *chock* de fundo das informações seria uma mera retomada de outra menção no cartaz. Porém, como ficou sugerido pelo criativo, aqui nesse caso, a cor foi aplicada com o intuito de reproduzir o destaque que há quando essa cor

---

<sup>34</sup> A semiótica nos ensina que a cor faz parte do domínio plástico, mas aqui neste trabalho, cumpre esclarecer que trouxemos esse aspecto para compor as análises do campo linguístico tendo em vista que há uma relação complementar entre as informações e a opção pela cor rosa.

aparece em ambientes iluminados pela luz negra. Ou seja, a “menção anterior” estava no próprio espetáculo e não na materialidade textual.

Para marcar a diferença entre as partes da peça, o *designer* reaplica a mesma cor onde estão as informações técnicas do espetáculo e assim as põe em evidência também. Desta feita, tendo em vista a presença do picote, associada ao destaque causado pela cor, a função de descarte pretendida para essa parte da peça ficará reforçada. Em outras palavras, os leitores não terão dúvida de que aquele pedaço da peça pode ser desconsiderado.

#### 3.2.3.4. A perspectiva icônica<sup>35</sup>

Levando em conta que a maior parte do cartão está ocupada com a ilustração, entendemos que esta é a parte central do discurso. Pelo destaque dado a essa ilustração, vemos que a escolha tem uma razão de ser e comprova o que dissemos anteriormente ao afirmarmos que as criações são estratégicas. Conforme esclareceu o profissional, “tem uma ilustração do trabalho dela que eu fiz, aí não entrega o espetáculo também, porque é um desenho mesmo”. Olhando para o referido desenho, o que vemos é a imagem de uma dançarina em ação.

Outra fala do *designer* nos explica o porquê da escolha de fazer uma ilustração que remete a um elemento do espetáculo, ao invés de optar por uma foto representativa de alguma cena, como vemos na maioria das criações que tratam de divulgar acontecimentos dessa natureza.

A opção de ser uma ilustração se deve ao fato de que muitos fotógrafos já fizeram imagens do *Ma Vie*, de todas as formas. As fotos são visualmente interessantes, mas a ilustração traz um elemento novo, não "entrega" o trabalho dela para as pessoas e faz

<sup>35</sup> Além da análise que será lida neste subitem, existe uma observação complementar (apêndice) que empreendemos por ocasião de termos percebido um determinado aspecto na ilustração que não havia sido planejado pelo *designer*, mas que – de certa forma – está presente na composição. Quando o indagamos a respeito dessa situação, ele nos deu o seguinte depoimento: “Nossa, que coisa! Eu não tinha pensado nisso mesmo, é uma coincidência legal. [...] Nunca reparei nisso. Na verdade, vocês são os primeiros que me dizem tal coisa”. Por essa razão, decidimos levar essas observações adiante e ainda acrescentá-las à pesquisa. Mais detalhes sobre a pertinência da nossa escolha de proceder a mais essa análise e a razão de esta não figurar junto as que aqui se encontram podem ser lidos nessa abordagem extra a que estamos nos referindo.

uma conexão direta com as referências visuais propostas pela bailarina e pela própria Loïe Fuller.

Diante dessa declaração, foi possível entendermos que o intento do criativo era o de produzir algo que apontasse para um elemento do espetáculo e com isso despertasse uma motivação no leitor, e não o de simplesmente usar algo que antecipasse o que esse leitor veria caso atendesse ao apelo do cartaz e fosse ao espetáculo.

A segunda observação que pode ser feita é sobre a opção pela bailarina. Se considerarmos o fato de que o evento a ser divulgado é uma apresentação de dança, podemos achar muito natural a escolha pela imagem da dançarina. Mas essa escolha guarda suas peculiaridades.

Para explicitar melhor isso que estamos querendo dizer, vejamos o que Zavan (2007) afirma, ao tratar da carga axiológica de alguns termos, em determinadas situações de comunicação. A autora atenta para o fato de que os nomes não vêm com uma carga avaliativa previamente estabelecida que deva ser sempre utilizada com a mesma conotação.

Por isso, acreditamos que a dançarina não constitui um elemento corriqueiro, porque essa escolha poderia - nesse contexto específico - suscitar outras hipóteses, outros usos, a depender do nível de conhecimento que o leitor da peça tivesse sobre o espetáculo, a coreógrafa ou ainda sobre artes plásticas. Há um alerta de Santaella (2008, p.37) que reforça essa ideia proposta por Zavan e chama a atenção para o fato de termos que levar em conta esses elementos extramateriais que acabamos de citar, sob pena de estarmos impondo ao signo uma interpretação vinda de um repertório prévio, “tais cuidados são importantes para que não fiquemos presos nas armadilhas dos estereótipos.”

Acerca dessa eleição, o criativo nos confessou que

O *Ma Vie* [...] tem um inventário de imagens próprio. Por isso, essa ilustração só foi feita depois que vi o trabalho pela 1ª vez, durante o "Permanências Urbanas" em 2010, que é um festival de espetáculos de conclusão da 2ª turma do Curso Técnico em Dança que, na ocasião, ela [a dançarina] estava concluindo com esse trabalho.

O criativo deixou claro, na sua fala, que o espetáculo tem um “leque de opções” em imagens que são específicas dessa criação. Nesse caso, poderia optar por qualquer uma delas. Porém, ao tomar o pôster constante do *briefing* e sabendo da influência da bailarina no trabalho da cliente, o criativo resolveu apostar nessa proximidade. E sobre essa preferência, ele nos respondeu assim: “Como existe um canal direto de relação entre as duas, foi simples de traçar esse paralelo estabelecido por esse pôster da Loïe”. O diferencial está na sua decisão de não “entregar” o trabalho [o espetáculo] para os leitores, deixando os sentidos sugeridos. Para completar sua narrativa ele disse,

Eu fiz uma versão dessa pintura do Toulouse Lautrec, só que sendo com ela...agora...e o trabalho dela é com luz negra [...] aí eu fiz uma ilustração que tá parecida com essa da Loïe Fuller, sendo que uma... é meio que uma roupa contemporânea, que tem uns efeitos que lembra luz negra.

Ainda em Zavan (p. 138) encontramos algo que corrobora essa atitude do criativo. Segundo a autora, “essa constatação só comprova o lugar da práxis, do contexto da práxis, na negociação de sentido impetrada pelos interlocutores em suas práticas discursivas”. Para nós, esse aparte que fez o *designer* se alinha também com o comentário de Latour, para quem “o texto não é simplesmente ilustrado, ele comporta em si mesmo tudo o que tem a ver com aquilo a propósito de que foi escrito” (LATOURE, 1988, lido em MONDADA e DUBOIS, 2003, p.48). Quando decidiu fazer uma versão da pintura de Toulouse Lautrec dando a ela a “cara da artista”, o criativo estava propondo um diálogo entre todas as informações que tinha a sua disposição sobre o espetáculo e suas inspirações.

Em outras palavras, a ilustração não está nesta peça como um mero enfeite; esse item é parte ativa da informação que os produtores do espetáculo têm para transmitir aos pretensos leitores e futuros espectadores.

Não devemos ignorar o fato de que essa ilustração – do modo como está aqui – foi constituída para atender aos propósitos de um discurso particular. Como bem nos lembra Custódio Filho (2011, p. 215), “O objeto de discurso é um elemento construído na interação para atender a objetivos específicos da enunciação”. As

características atribuídas a esse objeto de discurso (cor, posição, traço, intenção) o transformam em um novo elemento, que, mesmo se apoiando na pintura original, produz novos significados. Para nós, é o resultado de um segundo ato recategorizador<sup>36</sup>.

O que esperava o criativo era que, ao acionarem seus conhecimentos de mundo - fossem sobre o pintor ou sobre o trabalho da coreógrafa – os interlocutores atribuiriam sentido ao que estavam vendo e atenderiam ao(s) chamado(s). Podemos dizer que ele estava agindo em concordância com o pensamento de Santaella (2008, p.2-3), para quem “Não pode haver nada mais admirável do que encorajar, permitir e agir para que ideias, condutas e sentimentos razoáveis tenham a possibilidade de se realizar”.

De fato, ao mesmo tempo em que se referia ao cartaz original de maneira autêntica, o *designer* visava a ganhar adesão dos leitores que conhecem o cartaz feito pelo pintor francês e/ou ainda daqueles que conhecem o trabalho da artista. Em nosso entender, como já dissemos antes, essa imagem reúne em si, de forma potencial, a maior parte da informação que está sendo transmitida/sugerida nesse cartão e pretende tocar o provável espectador e incutir-lhe interesse.

O fato de o *designer* ter assistido a uma apresentação e assumido que essa ação o influenciou na escolha dos elementos que comporiam a peça nos mostra, mais uma vez, que a criação é situada. Assim, como defende Costa (2007a, p. 40), os referentes são objetos construídos “no fluxo das práticas discursivas” e não são “objetos da realidade objetiva” que, complementamos, possamos tomar e usar como pegamos um livro na estante e o usamos para decorar a mesa de centro da sala de estar.

Tomar parte no espetáculo como espectador permitiu ao criativo a montagem de um repertório com o qual pôde “jogar” na hora de compor o cartaz. Em sua fala, percebemos esse engajamento, além de uma consciência quanto à participação do entorno e da práxis nas criações de maneira geral: “sempre que

---

<sup>36</sup> Frisamos que tratamos esse processo por ‘segundo ato’ por uma questão de organização da análise. Não queremos dizer com isso que o criativo pensou a recategorização da imagem depois de ter pensado outra. Esse tipo de afirmação não seria condizente com o que acreditamos e com o que sugerimos nesse trabalho, ou seja, que os processos criativos não são lineares.

possível o *designer* tem que ver, se for caso de espetáculo de teatro, dança [...] tem que ver o que eles vão fazer, pra fazer uma coisa interessante”. Essa forma de pensar do *designer* entra em consonância com o posicionamento de Mondada e Dubois (2003), que enfatizam o valor das interações sociais, explicando que o mecanismo gerador dos sentidos está na prática e não na língua.

Essa imagem guarda ainda outro aspecto que merece ser citado aqui nesta análise. Já trouxemos anteriormente alguns trechos de fala do *designer* em que ele fala a respeito da nova roupagem que aplicou ao desenho feito a partir do pôster original. Ao olharmos atentamente para a imagem, percebemos a presença do que podemos tratar como luz negra. Esse componente pode ser notado no contraste do fundo negro com as roupas iluminadas da bailarina desenhada e nos lustres “pendurados” acima da dela.

O *designer* considerou esse resultado como sendo uma releitura de uma obra já conhecida e amplamente divulgada: “existe uma licença poética no que diz respeito a criar uma releitura de uma obra já existente”. Para nós, essa escolha nos aponta para um processo de recategorização, em que o produtor acrescenta uma nova característica, dentre tantas possíveis. Jaguaribe (2007) chama a atenção para que entendamos a recategorização como o processo de transformar discursivamente o referente como uma atividade de negociação que se resolve aquém e além da superfície textual.

Ao procurarmos saber a motivação para essa escolha, o *designer* nos esclareceu que “A linha de pesquisa da Aspásia é em dança com mediação tecnológica”. Dentro dessa perspectiva, ele poderia optar por alguns estilos e filtros como a monocromia, o contraste do preto e branco ou outro aspecto que indicasse a relação dessa coreógrafa com a tecnologia.

Outra saída para o criativo, segundo ele nos deu a entender, seria a associação do desenho com alguma referencia cultural francesa, já que foi na França que se deu o apogeu da carreira da bailarina. Mas sabendo de outra forte presença no trabalho de Loïe Fuller - que eram “os experimentos cinematográficos dos irmãos Lumière” - conforme expôs na entrevista - buscou criar algo que dialogasse com essa linha e com o que a coreógrafa costumava ter em suas apresentações.

Seguindo todas essas indicações, pareceu muito natural que o criativo priorizasse um elemento da tecnologia e não algo da cultura de um lugar, mesmo que esse lugar fosse a França. Ele ainda nos contou que “Isso [a luz negra] se faz presente em vários trabalhos da carreira dela”. Por essa razão, o efeito de luz negra parece sumarizar numa só escolha essas duas presenças: o trabalho dos irmãos Lumière e a tradição das apresentações da coreógrafa (a cliente).

A aposta feita era a de que os leitores reconheceriam esse efeito de cores como luz negra, por resgatar em sua memória como é um ambiente iluminado por esse tipo de luz. Esse resgate seria possível pelo fato de já terem ido a algum lugar iluminado assim ou visto esse tipo de ambiente em algum filme, peça de teatro ou foto. Ou seja, por já terem experienciado esse efeito luminoso em alguma situação. Em Santaella (2008, p. 15) encontramos uma explicação que embasa essa aposta do *designer*; a autora comenta que “em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas, econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz”.

Conforme nos fazem entender Koch (2004, 2005, 2006, 2009), Jaguaribe (2007), Zavam (2007) e Costa (2007a), (2007b), além de outros pesquisadores da sociocognição, a autorização para proceder livremente às escolhas, para marcar o processo e entrar em negociação tácita com o interlocutor se assenta no diálogo que haverá, durante o ato de leitura, entre quem produz o discurso e quem o “recebe”. Nesse momento de fruição, por meio das pistas do texto, os contextos e saberes de leitores e produtores serão confrontados, comparados e, a partir daí, emanarão os sentidos.

#### **3.2.4 – Peça 4 – Outro cartaz para uma apresentação de dança**

A quarta e última composição que trazemos para esta análise é também uma peça que foi criada para divulgar uma apresentação de dança contemporânea. Trata-se de uma remontagem de um espetáculo, já apresentado em outro momento da carreira da coreógrafa que o idealizou.



**FIGURA 8-Layout da frente do cartaz-cartão postal**



#### **3.2.4.1. Briefing – O ponto de partida da criação**

Assim como o material que acabamos de mostrar, esse também foi encomendado pela coreógrafa que elaborou o espetáculo e foi desenvolvido pelo mesmo autor da Peça 3. Nesse caso, há um fato extra: a apresentação estava sendo reconstruída com novos bailarinos e novas coreografias. Desta feita, a cliente optou também por fazer um novo cartaz. O *designer* nos contou que “antes, ela tinha feito um folder comum e dessa vez ela remontou o espetáculo, com outras pessoas, outros bailarinos. E ela pediu que eu pensasse num material diferente”.

O espetáculo para o qual foi criado o cartaz chama-se “O tempo da paixão ou O desejo é um lago azul” e tem como tema a obra de Leonilson<sup>37</sup>. Além dessas informações, o *briefing* descrevia ainda a obra do artista<sup>38</sup> que inspirou a construção

---

<sup>37</sup> José Leonilson Bezerra Dias nasceu em Fortaleza, em 1957. Sua produção é marcadamente autobiográfica. Leonilson expressava na arte o que se passava em seu universo emocional, com forte impulso por arquivar a vida. Em 1961, mudou-se com a família para São Paulo. Passou pela escola Panamericana de Arte e depois pelo curso de Artes Plásticas da Fundação Armando Álvares Penteado. Abandonou-a, contudo, e viajou para fora do País, retornando apenas em 1986. Produziu muito. Primeiro telas grandes, depois figuras menores. Nos três últimos anos de vida, passou para os bordados. Integrou a chamada geração 80, que novamente expressava a arte por meio da pintura. Fonte: Diário do Nordeste/ Caderno 3/ 14 de Abril de 2011

<sup>38</sup> A maior parte é de trabalhos de caráter autobiográfico, produzidos a partir de palavras, poesia, desenhos, pinturas, bordados e instalações. Leonilson elaborou uma espécie de arquivo de vida utilizando sua produção como suporte, além de outros mecanismos que também serviam à catalogação

da coreografia. Segundo nos relatou, “as coisas do Leonilson são muito emotivas, muito pessoais, é meio que um diário da vida dele nas obras”.

Mostrando esse aspecto da vida e da obra do artista que inspirou a criação do espetáculo, a cliente estava tentando traduzir a sua expectativa de criação para o *designer*. Restava a ele entender a intenção pretendida por essa cliente e recategorizá-la. Conforme nos narrou o criativo, “ela queria uma coisa que a pessoa sentisse afeição [...], que a pessoa sentisse vontade de ter, de guardar, [...], e não algum folder que as pessoas simplesmente pegassem, lessem as informações e então jogassem fora, ou deixassem rolando pela casa”.

Seguindo essas orientações, produzir uma peça simples – mesmo que tenha sido pedida uma criação diferente - e sem recursos que dependam de muito conhecimento específico em artes plásticas parecia estar mais adequado ao tipo de público a quem se destina essa produção, que ao contrário do que se possa pensar, não são apenas pessoas iniciadas em arte. Com esse cartaz, a coreógrafa procura atingir, também, pessoas desprovidas de conhecimento técnico, que poderão ir ao espetáculo e se encantar, assim como as iniciadas.

Em outras palavras, a intenção não era atingir a cidade inteira ou até outros locais, pois, a coreógrafa imaginava endereçar esta mensagem a um público não muito grande, já que sua ideia era apenas dar um tom intimista à convocação e ao espetáculo, conforme entendemos na fala do *designer*:

Ela não pretende, tipo, trazer todo mundo de Fortaleza pra ver ele; é meio que uma divulgação mais ou menos boca a boca, [...] porque assim, é uma coisa que já existe nas pessoas que têm grandes produções, que chama o público, milhares de pessoas ela quer fazer uma coisa mais restrita, mais íntima.

Há ainda outra fala do criativo que nos esclarece melhor sobre essa característica da intenção da cliente e que, adiante, orientará na criação da peça.

[...] E mesmo porque esse espetáculo termina de uma forma que, quando acaba, eles convidam todo mundo que tá lá pra ajudar a catar as pedras e os cristais, ai fica todo mundo lá ajudando.

Sabendo do interesse da cliente por algo diferenciado e conhecendo um pouco sobre o mote da obra, o profissional estava pronto para começar a pensar nos rumos da criação.

#### 3.2.4.2. O aspecto plástico

Igualmente ao que aconteceu na criação das demais peças que analisamos antes, o *designer* iniciou seu processo de produção desta última escolhendo o formato que daria para a peça. O primeiro “desafio” dessa criação estava no fato de que o objeto de mundo que seria divulgado era uma reconstrução do espetáculo, que, por já ter sido apresentado uma vez, dispunha de um material de divulgação anterior.

Nesse caso, o criativo teria que se esforçar bem mais em sua escolha. Deveria buscar algo que não deixasse a impressão de que o espetáculo que o interlocutor assistiria – caso aceitasse o convite de ir à apresentação – seria uma simples reapresentação. Além do que, ele não poderia “fugir” muito do padrão do cartaz que já existia. Então, mais uma vez, segundo nos revelou, optou por pensar um formato que sugerisse outras vivências, outras formas. Em suas palavras, nos deu a entender que pretendia “fazer uma coisa que a pessoa vai utilizar de outra forma, que vai ter outra vida, além das informações”<sup>39</sup>. Convém lembrar que essa tentativa de

---

<sup>39</sup> Pelo exposto neste trabalho, vimos que pensar as criações de modo que elas tenham uma dupla utilidade perpassa a intenção dos dois *designers*, porém, para este segundo *designer*, percebemos que há uma ideia de reaproveitamento ligada a uma consciência ecológica. Segundo o que nos contou o criativo: “Minha linha de pesquisa, relacionada à produção gráfica, é o que chamo de ‘Design sustentável de maneiras alternativas’. Essa maneira alternativa de desenhar produtos gráficos impressos é baseada em um princípio de re-usabilidade. O material é projetado de uma forma que o usuário possa, depois de fruir da funcionalidade informativa do objeto, utilizá-lo de outra maneira, que não seja

imprimir aos objetos de sua criação outras utilidades e, assim, transformá-los em algo menos efêmero, parece ser algo próprio de seu estilo.

O segundo desafio que este trabalho enfrentou foi o tempo. Do dia da encomenda até o dia da estreia da remontagem, o criativo, segundo nos contou, dispunha de apenas duas semanas, que seriam vividas para criar, para a gráfica imprimir e para distribuir. Por essa razão, a criação não poderia ser muito complexa, teria que ser algo simples e de fácil impressão<sup>40</sup>.

Entendemos esses desafios como sendo mais um dos elementos que fazem parte do *briefing* e que, junto com as descrições e pedidos feitos pela cliente, trabalham como corredores semânticos, “organizam o pensamento” (p.45) e agem como criadores de “modelos e de padrões perceptivos” (p.61), conforme aponta Blikstein (2003) ao levar em conta que os elementos da realidade também fazem parte do processo interpretativo.

Em outras palavras, essas características peculiares levaram o criativo a buscar na sua própria experiência algum exemplo que pudesse servir de “pontapé” para a sua nova criação. Esse fato parece se ligar à ideia que Wittgenstein II (lido em TEIXEIRA e MARTINS, 2008) reitera em seus diversos aforismos: a linguagem humana não se dissocia da realidade.

Não se tratava, nesse caso, de copiar modelos antigos. O que o *designer* pretendia era se apoiar em exemplos do mundo, em saberes que imaginava que eram partilhados com sua audiência, para que estes lhe servissem de inspiração e lhe ajudassem a operar sobre o material de que dispunha.

Retomando conhecimentos prévios, o criativo planejava remodelar essas experiências e assim proceder à criação de um novo objeto de discurso – o que

---

jogando fora. A maneira mais frequente com que busco tornar esse princípio real é o desenho como objeto de arte. Um convite, por exemplo, pode ter no verso apenas uma ilustração. O usuário dessa forma pode utilizar esse material enquanto objeto de arte”.

<sup>40</sup> De acordo com o *designer*, “quanto mais simples você faz um projeto, mais rápido a gráfica entrega”.

caracteriza para nós um processo de recategorização. Esse nosso posicionamento se complementa na afirmação de Tavares onde o autor propõe que,

Além de ter o direito de escolher a designação que julga mais capaz de cumprir os seus objetivos, o falante pode, ainda, através da recategorização, modificar as ideias iniciais que temos dos referentes, ou acrescentando ou suprimindo atributos. (TAVARES, 2003 lido em JAGUARIBE, 2007, p. 232)

Nesse sentido, podemos alargar mais o horizonte da colocação de Tavares, acrescentando a declaração de Ciulla (2008, p.31):

Associamos características dos objetos que percebemos no mundo ao conhecimento de que dispomos, seja ele fornecido pela situação mais imediata, seja pela nossa memória e pela experiência de outras percepções e interações, ou melhor, pelo conjunto de tudo isso.

Com a leitura desse trecho é possível percebermos que a afirmativa da autora acrescenta, a essa consideração de Tavares, a ideia de que nossos conhecimentos, nossa memória, a experiência pessoal e coletiva, a interação com outras pessoas, com outros saberes nos habilitam a operar “de forma recategorizadora” sobre os objetos do mundo e, mais ainda, sobre os de discurso. Com intuito persuasivo, a recategorização operada pelo *designer*, nesse contexto em análise, veio atribuir valor à peça, ao mesmo tempo em que buscou convencer o pretense leitor a aceitar o convite que lhe foi endereçado.

A respeito de se apoiar em exemplos do mundo, o criativo nos relatou que “muita coisa do *design* a gente trabalha com o que já foi experimentado”. Considerando essa confissão de uso da realidade no processo de produção textual, mais uma vez é em Blikstein que encontramos uma explicação para o processo que parece estar ocorrendo nessa situação. O autor (2003, p.46) diz que “a realidade se transforma em referente, por meio da percepção/cognição ou da interpretação humana”.

Assim, mediante essas ocorrências, o *designer* chegou à conclusão de que o formato de cartão postal atenderia de forma mais efetiva aos propósitos de divulgar a apresentação. Fazendo essa opção, tanto as imagens produzidas pelo espetáculo

como as informações técnicas e o texto criado pela coreógrafa sobre o Leonilson poderiam fazer parte da peça, sem a necessidade de colocar todos os elementos num só lugar, correndo o risco de deixar a criação “poluída”<sup>41</sup>.

Ao mesmo tempo em que resolvia essas questões – digamos - básicas da criação, essa escolha [formato de postal] se configurava numa opção ainda não tentada por ele ou por outros criativos (pelo menos, não que ele soubesse). Além de tudo, o modelo idealizado se mostrava simples de produzir e, ao final, de imprimir.

E a gente chegou à conclusão que o cartão postal era uma coisa legal [...] porque assim, o espetáculo tem fotos bonitas, e a pessoa iria guardar, para usar isso como um cartão postal, além de ver [...], as informações, tipo: ficha técnica do espetáculo, ou texto que fala sobre o Leonilson, sobre a obra, etc...

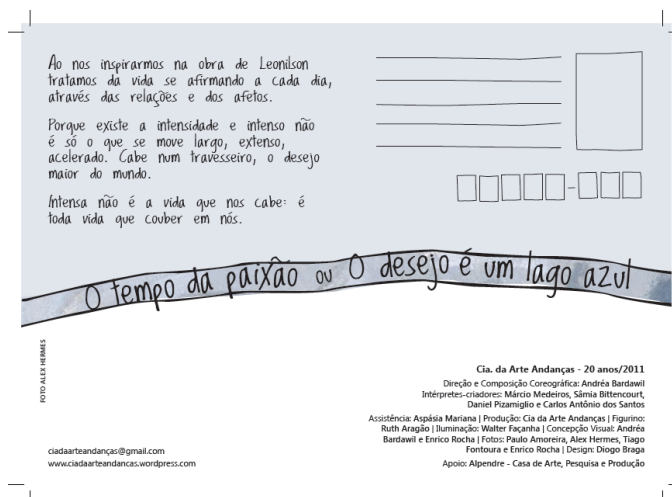
Para adquirir o tom realista que a peça precisava ter e assim, efetivamente, funcionar como um cartão postal, ela teria que apresentar dois lados, semelhante ao seu referente no mundo: um deles portaria a imagem escolhida e o outro abrigaria os demais elementos constantes de um postal: o espaço para o selo, para a inscrição do CEP e linhas para a escrita de algum texto pessoal. Além desses elementos tradicionais, foram inseridos ainda alguns dados que dizem respeito ao próprio espetáculo: o texto sobre o artista, o título do espetáculo e as informações técnicas. (desses dados trataremos com mais ênfase em item posterior).

A face da frente, como já indicamos, manteria apenas a imagem selecionada. Essa escolha teria a função de ratificar a estética de cartão-postal. Numa segunda atitude, que recategorizaria a primeira, esse material poderia ainda ser tomado apenas como uma foto ou uma imagem de arte. Dessa maneira, além de funcionar como um cartaz, a peça seria tida como postal e, mais ainda, teria a possibilidade de funcionar simplesmente como uma imagem decorativa.

---

<sup>41</sup> Diz-se da construção que contém muitos elementos semióticos disputando a atenção do leitor ao mesmo tempo, prejudicando a leitura e até mesmo a compreensão.

**FIGURA 9- Layout do verso do cartaz-cartão postal**



Consideramos que temos aqui, novamente, uma recategorização do gênero cartaz. A exemplo do material anterior, a divulgação do evento foi feita por meio de algo que não lembra os formatos tradicionais desse gênero, ou seja, que reinscreve esse objeto de discurso no mundo, imprimindo-lhe novas características e, nesse caso, até mesmo novas funções.

No caso em apreço, porém, não seria necessário descartar nenhuma parte do material para tê-lo como “outra coisa”. Bastava apenas que o leitor tivesse a intenção de usar o que tinha em mãos como um postal, endereçando-o a alguém com um selo, uma mensagem e o CEP, ou utilizasse apenas a imagem para decorar algum objeto pessoal, como explica o *designer*: “a pessoa trata isso como uma obra de arte, isso é o que dá o ‘tchan’ no projeto, isso é o que faz a pessoa ter vontade de guardar, vai guardar isso como um presente”.

O *designer* nos contou que ele mesmo foi testemunha da concretização dessas outras intenções. Segundo ele, “inclusive isso aqui já foi usado como cartão postal [...] já recebi tipo algumas vezes, ele com selinho e tal, com uma mensagem, endereço...”. Como também, “já vi gente pegando isso aqui e colocando em cima, como fosse uma capa [...] usar pra vários fins, sabe”?

Essa revelação do *designer* confirmou que as intenções que ele pretendia, além da de levar as pessoas ao espetáculo, realmente se efetivaram. Esse fato provou

que a(s) expectativa(s) embutida(s) na elaboração da peça, manifestada(s) pelas escolhas feitas foi(ram) correspondida(s) e, além disso, comprovou o que dizem Mondada e Dubois (2003), quando afirmam que o mecanismo gerador dos sentidos está na atividade cognitiva desencadeada por meio das interações sociais e não na língua.

### 3.2.4.3. A materialidade linguística

Diferentemente das outras artes que analisamos neste trabalho, esta última construção fez mais uso da materialidade linguística.

Uma das razões para tal escolha é o fato de ter seguido a estética de cartão postal. Esse objeto do mundo já apresenta em sua composição uma quantidade e um tipo específico de texto que não seria indicado desconsiderar se a ideia era auxiliar os leitores na construção do significado, apontando para este item textual do mundo.

Pelo fato de haver uma quantidade considerável de informações a serem utilizadas nesse cartaz (até mais que no exemplo anterior): as informações, a ficha técnica do espetáculo, o texto que fala sobre o Leonilson, sobre a obra e até o próprio título do espetáculo fizeram com que o criativo optasse por colocar todos esses elementos no lado oposto ao da imagem na peça. Ao nos falar sobre esse aspecto da criação, ele nos explicou que:

essas informações de ficha técnica, nome do fotógrafo, data do espetáculo, site; isso tudo é informação, porque assim [...] é trivial e pra quem recebe, pra quem vai fruir desse material [...] você não vai colocar, por exemplo, isso na sua parede assim [com as informações pra frente], mas você vai colocar assim [com a fotografia pra frente]. (p.64)

Marcuschi (2007, p.141) nos adianta que “a língua é, assim, uma fonte de possibilidade de trabalhar e retrabalhar as versões públicas do mundo”. O criativo imbuído de liberdade criativa (intuitivamente) faz uso, sem muito embaraço, dessa possibilidade aventada pelo autor e, usando essa “permissão” de reconstruir as versões do mundo, recria a maneira de existir dos elementos que adornam o cartão



postal e lhe dá uma nova funcionalidade. Essa atitude atesta para nós, mais uma vez, o caráter recategorizador dessa proposta criativa do *designer*.

Com relação aos textos que entraram para essa composição, o criativo nos afirmou que “Todas as informações já vieram prontas”. Seu trabalho foi “apenas” o de organizar o *layout*.

O texto sobre o Leonilson foi elaborado pela própria coreógrafa. Pesquisando mais sobre esse aspecto, descobrimos que esse era um desejo dela, quando idealizou o espetáculo: ressignificar as obras desse artista local pela ótica do movimento da dança e das suas próprias palavras (no caso do texto). Em função disso, o título do espetáculo também foi elaborado por ela. A esse respeito mais uma vez é Marcuschi (2007, p. 64) quem esclarece

Isto permite concluir que a calibragem de nossos enquadres cognitivos (espaços mentais, modelos, esquemas) não vem de uma simples exterioridade sócio-histórica, mas de nossa relação de continuidade entre sociedade e cognição, isto é de um crivo sócio-cognitivo.

Com essa consideração, o autor enfatiza nossa relação com o mundo na produção dos eventos comunicativos e dos vários sentidos que podemos formar a partir desse relacionamento. No caso em questão, a elaboração desse pequeno texto (e também do espetáculo) é fruto da interação da coreógrafa com as obras de Leonilson. É o resultado desse “crivo sócio-cognitivo” de que nos fala Marcuschi.

Uma vez que o *designer* recebeu o material linguístico pronto, seu papel era fazer com que essas informações valorizassem a produção da peça e garantissem a função de divulgação do cartaz. Pensando na efetividade desses dados, o criativo usou o título para dividir o *layout* em duas partes. Assim, a organização dos informes deixaria a peça mais próxima daquilo que conhecemos como um postal. Aproveitando a inscrição que havia como título: “[...] o desejo é um lago azul” deu-lhe um formato que aponta para a memória que temos de um riacho corrente margeando uma espécie de “lago azul” que se desenha na parte superior.

Os demais elementos são informações técnicas, que, como já comentamos na análise anterior, são a razão de ser do espetáculo, têm sua referência direta nele,

porém, ao contrário do que possa parecer, não são simples cópia da realidade. Ainda nessa instância, é possível reconhecemos uma relação de integração, pois o mundo comunicado é muito mais uma recriação do que uma apreensão direta. Lembremos, com Marcuschi (2007, p. 69), que “a referenciação é uma atividade criativa e não um simples ato de designação”.

#### 3.2.4.4. A perspectiva icônica

Como já sabemos, o material foi encomendado para divulgar a remontagem de uma apresentação de dança. Como não deveria se afastar muito do padrão do cartaz anterior, o *designer* - levando em conta as boas imagens geradas pelo espetáculo quando da realização de sua primeira edição - decidiu que usaria essas fotos para compor a frente do “cartaz-postal”.

Sua escolha estava assentada no diferencial das fotos que - como nos disse - não eram registros fiéis de uma cena inteira. Com efeito, ao olhar para as imagens, o que vemos são *closes* de cenas variadas. Cada um desses registros continha um pedaço da cena acontecendo, ou seja, em todos eles podia-se ver uma parte do cenário e também dos artistas atuando.

O *designer* nos explica que esse tipo de foto é chamado de imagem-conceito. Para melhor entendermos a intenção que há por trás dessa opção, o profissional nos falou um pouco sobre essa preferência,

Eu gosto muito de trabalhar com a imagem conceito, que é, por exemplo, imagens que não são do espetáculo [...] nesse caso, aqui as imagens são do espetáculo, mas a gente deu recorte porque lá na cena é muito grande é um galpão forrado com essas pedras que ficam espalhadas, a gente deu/fez apenas closes, não entrega tudo e trabalha com imagens bonitas e significativas.

Como o criativo deu a entender no seu depoimento, a pretensão - ao optar por esse tipo de imagem - era a de trazer o espetáculo para o leitor, mas de modo sugerido. Ele estava supondo que o interlocutor desse cartaz - ao olhar para essas “quase-cenas” - resgataria, em seu conhecimento prévio, informações que o

ajudariam na construção de sentido. Assim, para uns, a imagem poderia se tratar de um espetáculo que estava a sua espera e, para outros, poderia ser um belo postal ou ainda uma obra de arte.

Segundo Marcuschi (2007, p. 89) “as coisas ditas são coisas discursivamente construídas e a maioria de nossos referentes são ‘objetos de discurso’”. Ampliando essa consideração podemos chegar a dizer que o processo de significação está ligado a inferências e não a identificações de fatos objetivos do mundo.

Por essa razão, ousamos dizer que a intenção do *designer* - ao optar por esses recortes do espetáculo - era a de levar o leitor a se interessar pela descoberta, afastando dessa compreensão a ideia (oriunda do senso comum) de simples captação direta do sentido. Nessa perspectiva, a peça – a depender do contexto discursivo em que estivesse inserido o leitor - poderia ser tida como um cartaz (para aqueles que olhassem para esse objeto de discurso pela ótica do espetáculo) ou poderia ser um postal (para os que a remetessem a alguém), mais ainda, poderia funcionar como obra de arte (para os que fizessem uso decorativo dela).

Em contrapartida a essa ideia do criativo, Joly (2009, p. 38) lembra que “‘imagem’ é, antes de mais nada, algo que se assemelha a outra coisa”. Se considerarmos o ponto de vista da autora como totalmente válido, podemos entender que, mesmo que seja um recorte, o fato de ser da própria cena, não teria como não estar mostrando o próprio espetáculo. Porém, de acordo com o que já apresentamos e compreendemos até aqui, a relação de representação não nos parece tão direta como a evocada pela autora. Acreditamos que a escolha do *designer* dá ao leitor a oportunidade de inserir suas vivências e suas expectativas e imaginar como seria esse tal espetáculo, atribuindo significados variados ao que vê/lê. Com Cardoso (2003, p. 79) entendemos que “uma função representacional, simbólica, constatativa, [...] provém da concepção clássica de referência<sup>42</sup>”, o que não condiz com a visão sociointercognitiva da linguagem que propormos nesta pesquisa.

---

<sup>42</sup> Em Blikstein (2003, p. 21) vimos que inicialmente “o signo representaria a realidade extralinguística e, em princípio, é por meio dele que podemos conhecê-la”. Essa concepção está muito ligada ao que pensavam Ogden e Richards (lidos no mesmo autor) quando não levaram em conta o referente na relação triádica e ficaram só com o lado esquerdo do triângulo, que ainda de acordo com a mesma obra

Deveríamos aceitar esse argumento como axiomático, ainda mais se pensarmos do ponto de vista de que as imagens são ícones e que por isso mantêm uma relação de analogia com o que representam, como nos faz lembrar Peirce (1993). Mas, diante do que passamos a conhecer dos bastidores dessa criação, foi possível compreender - por meio das confissões do *designer* - que não era bem o que ele pretendia. Suas intenções iam além de fazer o leitor simplesmente reconhecer e por meio desse reconhecimento causar empatia. Nesse sentido, Mondada e Dubois (2003, p.34) nos oferecem um importante esclarecimento:

Não se pode mais, a partir de agora, considerar nem que a palavra ou a categoria adequada é decidida a priori “no mundo”, anteriormente a sua enunciação, nem que o locutor é um locutor ideal que está simplesmente tentando buscar a palavra adequada dentro de um estoque lexical. Ao contrário, o processo de produção das sequências de descritores, em tempo real ajusta constantemente as seleções lexicais a um mundo contínuo, que não preexiste como tal, mas cujos objetos emergem enquanto entidades discretas ao longo do tempo da enunciação em que fazem a referência. O ato de enunciação representa o contexto e as versões intersubjetivas do mundo adequadas a este contexto.

Ratificamos nossa crença no fato de que, ao escolher trabalhar com imagem-conceito, o criativo estava indo além da simples intenção de representar algo para alguém; cremos que ele estava agindo de forma recategorizadora com vistas a promover - através dessa atividade - a formação de significados, mas obtendo-a pelo prazer estético, pela emoção ou até mesmo pela curiosidade que poderia advir em face dessa escolha.

Diversos autores, entre os quais Leite (2007), Jaguaribe (2007), Zavan (2007), Costa (2007) e Ciulla (2008), defendem que o produtor do texto pode, por meio da recategorização, modificar o referente, atribuir-lhe ou retirar-lhe características, tudo isso visando a produzir significação, e atingir sua audiência de modo único ou, nesse caso, convincente. Encontramos ainda em Bakhtin/Voloshinov (*on line*, p. 138) outro argumento que nos ajuda a esclarecer a atitude tomada pelo criativo. Esse autor assevera que “não se pode construir uma enunciação sem

---

de Blikstein (p.26) é “onde estão situados o símbolo e a referência”. Esse descarte limita a perspectiva semiológica da referência, afastando-a da relação língua/conhecimento/realidade, e com a qual não concordamos.

modalidade apreciativa. Toda enunciação compreende antes de mais nada uma orientação apreciativa”.

Dessa maneira, o criativo apostou na força comunicativa da imagem<sup>43</sup>, acreditando que, por meio dela, o espetáculo estava sendo sugerido ao leitor, não pensando que o cartaz funcionaria para esse leitor como um espelho do que seria o desempenho dos artistas no palco.

Outra razão mostrada pelo *designer* para não querer usar a imagem completa da cena é que a montagem da apresentação acontece num galpão, e, nesse contexto, as pessoas se sentam ao redor dos bailarinos e de tudo o que acontece. Sendo assim, se optasse por uma imagem óbvia, o espectador não teria nenhuma surpresa ao chegar ao evento. De acordo com o criativo, “é uma coisa que eu defendo muito [...] é que você não pode mostrar seu espetáculo, botar assim uma foto do palco, com as pessoas lá, porque você tá entregando demais o espetáculo pra pessoa”.

O *designer* escolheu as imagens que simbolizariam a apresentação sem, no entanto, antecipar o que seria visto, pois acreditava que “mesmo que o espetáculo seja lindo, você tem que pegar a pessoa por fora, tem que chamar atenção pra aquilo, tem que ter um material que chame a pessoa pra lá, tem que ser apelativo”. Essa crença manifestada pelo criativo fez com que ele buscasse a maneira que julgou mais adequada de construir seu projeto de dizer, como nos fazem entender Mondada e Dubois (2003, p.29) ao dizerem que

[...] hesitando sobre um lexema, o locutor ativa e produz uma lista de lexemas, que podem estar ligados por uma relação de coordenação adicional ou podem constituir uma série de candidatos mutuamente exclusivos, um estando mais apropriado que o outro.

Embora, nesse excerto, as autoras estejam tratando exclusivamente da seleção lexical, o que se diz aqui pode, a nosso ver, ser ampliado para os outros tipos de materialidade que compõem o texto. Pode estar envolvido na escolha de qualquer semiose.

---

<sup>43</sup> Frisamos que, ao enfatizar essa força comunicativa da imagem, não estamos desprezando o potencial comunicativo da instância puramente linguística.

### 3.3. O lado de lá da interação: a co-construção dos referentes pelos leitores

A discussão que desenvolvemos nesta segunda etapa da análise dos dados está apoiada nos mesmos pressupostos em que nos ancoramos durante todo o percurso analítico anterior. Baseando-nos em autores já lidos e citados na exposição da primeira parte, como, por exemplo, Mondada e Dubois (2003), Marcuschi (2007), Koch (2004, 2005, 2006, 2009), Costa (2007a, 2007b), entre outros, tentaremos seguir, nas análises que se apresentam na sequência, um caminho pautado na abordagem de leitura que vê a produção de sentido e o ato da leitura como um fenômeno que compreende inúmeras possibilidades de interações e indeterminações, assim como vinhamos cogitando sobre o fazer artístico dos *designers* na primeira etapa.

Para auxiliar essas teorias citadas anteriormente e melhor embasar as análises desta segunda etapa, colhemos considerações sobre o ato sociocognitivo de leitura nos trabalhos de Vereza (2011) e de Franco (2011). Assim, lendo em Franco que “o leitor constrói significado por meio do uso seletivo de informação de todas as fontes de significados [...] sem a adesão a qualquer ordem pré-estabelecida”, vemos aqui uma ponte com a discussão que promovemos na etapa anterior. De fato, como ficou entendido, para criar, o *designer* seleciona informações num campo vasto de atuação, indo desde o *briefing* a um sonho que possa ter tido na noite anterior ao seu dia de trabalho.

Somamos, a essas novas pesquisas, dados sobre abordagem de leitura interacional, encontrados nos estudos de Cavalcanti (1989) e apresentados em sua tese “Interação leitor-texto: aspectos de interpretação pragmática”. Na sua pesquisa, Cavalcanti nos faz compreender, que a relação entre o leitor e o texto se faz com base no que ela chama de competência comunicativa. Essa competência, por sua vez, é estimulada a partir do desenvolvimento dos sistemas de valores pessoais. O que também nos leva ao apontado pelas ideias que viemos tratando no decorrer da nossa pesquisa: que é a necessidade de levar em conta - na construção dos objetos de discurso e da realidade - os conhecimentos de mundo, a bagagem de saberes particulares, as crenças e os interesses, além do contexto de enunciação do discurso em que se inserem os participantes da comunicação.

Além das orientações dessa autora, para atuarmos de forma analítica nessa segunda etapa, conduzimos nossa base teórica tomando ainda os esclarecimentos de Abaurre (1997, p. 20). As discussões em torno da aquisição da linguagem trazidas por essa autora reforçam nossa maneira de olhar para nosso próprio objeto de estudo, uma vez que nos mostram que a “relação do sujeito com a linguagem é mediada, desde sempre, pela sua relação com o outro interlocutor fisicamente presente ou representado”. Essa ideia resgata o que viemos dizendo até aqui quando mostramos nos itens anteriores que, para construírem sua proposta comunicativa, os *designers* deram preferência a certos elementos semióticos ao invés de outros, por acreditarem que a forma escolhida facilitaria o acesso aos conhecimentos de mundo e aos valores pessoais de seus pretensos leitores. Assim, a produção de sentidos ocorreria de forma a potencializar o resgate da intenção sugerida com a mensagem.

Com base no conhecimento de que há uma intenção presente nas criações que analisamos e que, para alcançá-la, os criativos movimentaram diversos saberes e expectativas, nos dirigimos a leitores de duas (2) das quatro (4) peças que analisamos no item anterior. A proposta foi a de verificar - em suas leituras - como se processou a co-construção dos referentes nomeados no momento da elaboração. Para isso, o ponto de vista de Vereza (2011, p.21) em que ela advoga uma “visão de cognição sociohistoricamente situada” pode nos ajudar a tratar a leitura de forma mais dinâmica e mais plural. Nesse momento da pesquisa, demonstramos o resultado dessa abordagem, juntamente com as discussões que empreendemos por ocasião de nossa análise.

Escolhemos não promover a leitura de todos os *layouts* analisados porque nosso intuito - com a inclusão desse âmbito da comunicação neste trabalho - é o de dar a ver uma amostra de como se processou a co-construção dos referentes e como as peças foram recebidas pelos leitores, que, durante o processo de construção, chegam a se tornar também um dos elementos da criação, na medida em que - por meio da pretensão dos *designers* de alcançar suas capacidades interpretativas - acabam por balizar as escolhas.

Quanto à eleição das peças, procedemos a essa seleção seguindo nossas impressões e as conclusões a que chegamos a partir do que lemos e entendemos quando da escuta sobre o momento da elaboração das peças e no período em

vivenciamos suas análises. Esses dois instantes da pesquisa nos apontaram singularidades nos processos criativos que motivaram nossa curiosidade para tentar descobrir sobre a reação dos prováveis leitores dessas tais peças.

A etiqueta feita para uma grife juvenil foi nossa primeira peça escolhida para passar pelo processo de leitura. O que nos motivou a tomar essa decisão, além da expectativa do criativo com relação ao formato de cartão de crédito, foi a associação que ele fez entre essa forma e o desejo de compra das adolescentes. Como ficou claro na primeira parte da descrição do processo, o *designer* esperava despertar nelas o desejo por mais uma compra. Juntamos ainda a isso o fato de haver uma foto de um ícone da música pop, recurso que o criativo dizia ter usado movido pelo suposto interesse que essas meninas teriam pela música e a influência que esse universo poderia trazer para suas vidas. Tudo isso fez com que achássemos que esse *layout* reuniria condições para uma abordagem rica em resultados e discussões.

No caso do cartaz para uma apresentação de dança, funcionaram como motivações para a escolha o fato de essa peça constituir a releitura de uma obra de arte (cartaz do pintor *Toulouse Lautrec*); o próprio resultado do desempenho artístico do *designer*, a imagem desenhada; e uma peculiaridade surgida a partir da nossa interação com essa imagem (a “ambiguidade” que se criou em torno da localização da cabeça da dançarina). Todos esses detalhes nos apontaram que essa peça renderia resultados reveladores quanto à potencialidade dos sentidos.

Cumpramos ainda ressaltar que os resultados estão apresentados aqui como possibilidades de realização e não como comprovação, uma vez que essa parte da pesquisa não se configura como um momento de testagem, mas de verificação de possibilidades interpretativas.

Essa atitude “complementar” na abordagem do processo de criação se deu em função de nosso interesse em ouvir “o lado de lá” da interação. Ao entendermos que algumas decisões foram tomadas em função da suposta capacidade interpretativa do interlocutor - uma vez que a intenção era persuadir - vimos que esse leitor adquiriu um *status* diferente do que gozava em outros tipos de abordagem em que, geralmente, como afirma Abaurre (1997, p. 20), era visto “como apenas um elemento a mais do contexto social em que se dá a construção do conhecimento”.



Ao mesmo tempo em que tentamos dar mais respaldo à proposta que apresentamos com este projeto, atendemos a um apelo de Bakhtin/Voloshinov (*online*, p.3), sugerido no trecho a seguir:

O campo de investigação se restringe à obra de arte por si só, a qual é analisada de tal modo como se tudo em arte se resumisse a ela. O criador da obra e os seus contempladores permanecem fora do campo de investigação.

Acreditamos que, dando atenção aos bastidores da produção no *design*, entendendo que a criação movimenta elementos de ordens variadas e dos mais vastos campos de atuação humana e ainda incluindo a voz daquele que recria o produto criado, estaremos ampliando um pouco mais esse campo de investigação de que falam os autores.

### **3.3.1. Segunda etapa da análise: o que nos mostrou a leitura das peças.**

A análise que vem adiante seguirá o mesmo roteiro de apresentação que foi tomado na primeira etapa. Por motivos óbvios, o *briefing* não será levado em conta neste momento da análise; visto tratar-se de um elemento do processo exclusivo do âmbito da criação das peças, não poderia ser “revivido” pelos leitores. Assim, chamaremos a atenção de nossos participantes leitores, iniciando pelo aspecto plástico, seguindo com a instância linguística e concluindo com a perspectiva imagética.

No trabalho com os dados gerados aqui, pretendemos relacioná-los com as expectativas dos criativos, ao mesmo tempo em que empregamos o olhar das teorias para melhor dizer sobre esse *corpus*.

#### **3.3.1.1 Peça1 - Etiqueta para grife de roupas juvenil**

De acordo com a análise que fizemos dessa peça, entendemos que a vontade da cliente que encomendou a etiqueta era a de que esse objeto do mundo agregasse valor às roupas por ela vendidas. Além do interesse da proprietária da grife, conhecemos também a vontade do *designer*, que era a de transformar sua criação em algo especial e que despertasse nas meninas a vontade de guardá-la.

Para isso, conforme já foi mencionado, o criativo tomou aspectos da vida cotidiana dessas meninas e “casou” esses dados com uma observação que dizia respeito ao comportamento das adolescentes: o fato de estas serem - usando suas próprias palavras - “um pouco consumistas e visualmente influenciáveis”. No percurso da pesquisa, vimos que tais constatações o ajudaram na escolha do formato.

Além dessas informações prévias, ele contava ainda com o conhecimento de que, na criação das roupas, a estilista buscara seguir uma linha “pop-patricinha”. Assim, de posse dessas noções, tomou a sua decisão quanto à escolha da imagem.

Com o que apresentaremos a seguir será possível entender que, mesmo a leitora não concordando com a escolha de alguns itens presentes no *layout*, as propostas de sentido almejadas, que eram as de associar valor às roupas da grife e causar interesse pela peça, foram atendidas.

#### **3.3.1.1.1 O aspecto plástico**

Como vimos na análise anterior, o criativo pensou, para essa etiqueta, no formato de cartão de crédito. Essa escolha estava respaldada na pesquisa feita sobre o universo adolescente e na sua expectativa de que a leitora seria capaz de inferir o significado que poderia ser evocado por meio desse formato: a possibilidade de compra e a vaidade de ter um cartão seu.

Ao observarmos a interação da leitora com a peça em apreço, vimos que, diferente do que o criativo imaginara, para essa garota específica, a peça não lhe remetia, pelo menos no início da interação, a nada mais além do fato de ser uma etiqueta. Segundo ela nos relatou “Não me lembra nada. É só uma etiqueta”. Com isso, vimos ser descartada uma das expectativas do criativo. Podemos arriscar uma

explicação para esse fato, resgatando a ideia de Zavam (2007, p.125) sobre a construção dos objetos-de-discurso. Vemos que a autora relaciona essa atividade cognitiva ao social e ao cultural, pois ela afirma que os objetos discursivos “não são entidades preexistentes, independentes da referência que se faça a eles, mas são, antes de tudo, (re)construídos pelos sujeitos no curso de suas interações verbais”.

Provavelmente a leitora em questão ainda não teve a oportunidade de conhecer tal objeto do mundo ou mesmo conhecendo não teve interação direta com esse artigo, o que explicaria, em parte, o fato de ela ignorar este formato. Ainda neste sentido, tomamos a proposta de Turner (lido em Vereza 2011, p. 21) que “rejeita totalmente a possibilidade de se separar a cognição dos aspectos sociais na produção dos sentidos”, para reforçar esse caráter interacional nas relações de construção de sentido.

Um detalhe interessante nessa abordagem ocorreu quando, no curso de sua leitura, a participante arriscou fazer uma remodelação da proposta visual da peça. Segundo ela nos explicou, “acho que só a marca no canto, alguma coisa assim, mais ou menos assim e se ficasse invertida [com o cartão na vertical e apontando que a marca deveria ficar no canto direito da foto] seria melhor”. Ela ainda acrescentou que “as letrinhas” – a parte que para o *designer* reforçava o formato de cartão de crédito - a incomodavam, porque, de acordo com o que nos relatou, “a foto ficaria melhor sem elas”.

Orientando-nos pela proposta de Franco (2011, p. 30), que diz que “o significado não se encontra nem no texto nem no leitor, mas é construído por meio das interações entre ambos”, poderíamos dizer que, se para essa adolescente apenas a foto serviria de indicativo para a valorização da peça e conseqüentemente das roupas da grife, não deveríamos tomar essa discrepância de opinião como sendo maléfica à leitura, já que, mesmo não percebendo o formato e nem considerando os outros elementos que se ligam a esse formato, a produção de sentidos não foi corrompida, pois a menina não deixou de considerar a peça como sendo uma etiqueta.

No seu depoimento, ela ainda nos contou que “Eu vejo primeiro a foto e depois a marca. Esses outros elementos aqui, você nem nota. Você olha logo pra foto”. Por esse posicionamento de leitura que presenciamos, ficou entendido por nós

que, para essa adolescente, a foto cumpriu, quase que exclusivamente, a função que foi atribuída pelo *designer* ao formato e aos outros elementos do *layout* da etiqueta.

### 3.3.1.1.2. A materialidade linguística

Nossas suspeitas sobre a compreensão leitora de nossa participante estão ancoradas na afirmação que a jovem deu logo em seguida aos comentários anteriores, “Dá pra entender, assim mesmo, que é uma etiqueta [...] a presença da marca, a palavra coleção”. Com isso, retomamos mais uma vez as palavras de Franco (2011, p. 31), quando ele explica que “um bom leitor deve ser capaz de fazer uso das informações sensoriais, sintáticas, semânticas e pragmáticas para compreender o texto”. Para nós, é o que parece ter havido nesse caso, já que uma informação semântica – uma palavra presente na materialidade da peça – indicou para essa leitora do que se tratava o objeto que ela tinha em mãos e a ajudou a formar sentido.

Vimos, nos estudos da etapa anterior, que as escolhas linguísticas que o criativo fez para essa peça estavam relacionadas com sua intenção de apontar para o formato de cartão de crédito, pois acreditava que suas pretensas leitoras, ao interagir com a peça, movimentariam seus conhecimentos de mundo (sobre compras, formas de pagamento, desejo de ter um cartão de crédito e até mesmo deter a tão sonhada independência financeira) e fariam essa ligação.

Levando em conta que nossa leitora não visualizou tal característica e até subvalorizou informações que estavam diretamente relacionadas com o formato, poderíamos chegar a dizer que o aspecto linguístico da peça estaria fadado ao descarte. Porém, uma afirmação da adolescente nos fez ver que “nem tudo estava perdido”; segundo ela nos mostrou, “a palavra coleção” lhe assegurava que se tratava de algo relacionado a “[...] bolsa e roupa. Coisas de moda”.

Sendo assim, vimos que essa informação teve um uso distinto do almejado pelo criativo, já que a palavra “*colection*” - que está no nome da coleção das roupas: “*carpe diem colection*” – e que - segundo a intenção do criativo - nesse *layout*, deveria apontar para um elemento presente nos cartões de crédito (o nome do

titular do cartão) foi a responsável por ancorar o entendimento da adolescente em relação ao conteúdo da peça e não ao formato, como queria o *designer*.

Desta feita, as palavras de Martins (2004, p.453) se mostram muito adequadas para esclarecer esse fato. Ao tratar da relação dos sentidos com a vivência no mundo, ela nos diz que,

As expressões significam não porque representam algo por si sós, mas antes porque, jamais dissociando-se dos assuntos humanos de que tomam parte, inscrevem-se circunstancialmente no fluxo dessas práticas, com efeitos possíveis muito variados, efeitos que podem até ser estimados mas nunca garantidos de antemão.

A explicação oferecida por Martins nos ajuda a entender os processos cognitivos que poderiam estar se desenvolvendo no momento da interação da adolescente com a peça, ao mesmo tempo em que fornece argumentos para ampliarmos nossa compreensão do fenômeno da significação.

Temos aqui uma interação diferente da que esperava o criativo, mas não menos eficiente, já que a principal função da peça era a de atribuir valor às roupas a que estivesse afixada. Considerando o que nos relatou a adolescente quando disse: “Se visse isso numa roupa, lá na loja, pendurada, chamaria minha atenção, porque é bonita, assim, o perfil”, confirmamos a realização dessa primeira intenção e o já dito por nós durante todo esse percurso analítico e ainda o que preconizavam os autores que nos auxiliaram nessa trajetória, uma vez que o entorno e a atividade social de estar numa loja, fazendo compras se mostrariam responsáveis por auxiliar a jovem a construir sentido com o que via.

Esse dito da adolescente nos aponta ainda para o pensamento de Blikstein (2003, p. 55) que, ao enfatizar o valor da práxis na significação, esclarece que “os elementos que modelam a percepção do mundo e as configurações conceituais podem ser capturadas não só na linguagem, mas sobretudo na dimensão da práxis”, o que, aliás, tentamos mostrar neste trabalho.

### **3.3.1.1.3. A perspectiva icônica**

A partir do que apresentamos no momento da análise dessa instância do processo criativo, vimos que a ação do *designer* de optar por uma foto para compor a parte visual dessa “etiqueta-cartão-de-crédito” estava assentada na sua crença de que, sendo o público-alvo composto de meninas jovens, ele deveria fazer uma escolha que dialogasse com as preferências dessas adolescentes e, assim, tornar sua criação algo mais interessante e a persuasão algo mais eficiente. Nesse sentido, a escolha pela foto da cantora *Avril Lavigne* pareceu-lhe mais adequada, como já discutimos anteriormente.

Na interação da leitora com peça, no entanto, vimos – mais uma vez - se processar algo diferente. Conforme ela nos contou, “No começo, eu não fazia a mínima ideia, mas depois eu vi quem era”. A partir desse relato, compreendemos que mesmo que a cantora seja um elemento bastante conhecido e difundido nos meios de divulgação musical - e, por essa razão, o *designer* a escolheu para figurar nesse *layout* - para a leitora em foco não ficou claro de imediato quem era a pessoa da foto. Sua explicação para esse desconhecimento inicial é a seguinte:

Por causa que ela não se veste assim, o cabelo dela é sempre lisinho. Também porque a foto é preta e branca e você identifica mais quando a foto é colorida [...] o estilo da roupa dela também não é assim.

Nesse momento, nossa impressão é a de que o conhecimento de mundo da menina entra em desalinho com o conhecimento prévio do *designer*. Como ficou mostrado durante esta nossa análise, a maioria das escolhas feitas se pautam em um suposto compartilhamento de bagagens de saberes, ou seja, o que o criativo seleciona para seu projeto-de-dizer está ancorado no que supõe que o leitor também conheça.

No caso em apreço, estamos justamente diante de saberes distintos se pondo a dialogar por meio de uma peça. A vivência da adolescente no mundo e sua interação com o universo musical lhe apontam para uma imagem da cantora diferente da que foi selecionada pelo *designer* para compor a frente da “etiqueta-cartão”.

Uma rápida visita ao *blog* da cantora nos põe diante de uma *Avril Lavigne* de aspecto semelhante ao usado nessa composição, mas também nos mostra uma

artista cujo cabelo “é liso, assim, cheio de mechas verde, rosa”, conforme nos descreveu a leitora. Esse fato reforça o que Costa (2007a) já alude em sua tese quando indica que não existe uma relação um a um entre as expressões referidoras e aquilo a que elas fazem menção, ou seja, não existe um pensar do criativo que se ajuste com toda a precisão ao entender do leitor. Levando em conta essas considerações de Costa, podemos então entender que o fato de esses pensares não serem idênticos não invalida a formação do sentido e a posterior persuasão.

Ainda tratando da questão imagética da etiqueta, nossa leitora novamente se lançou na proposta de sugerir elementos para o *layout*. Nesse momento, ela arriscou dizer que “também poderia ser colocada, no lugar dessa foto, a Pitty, porque ela é brasileira e as meninas conhecem mais. Também poderia ser a Lady Gaga, todo mundo conhece ela, a Beyoncé também”. Ao mencionar seu ponto de vista enquanto interage com o *layout*, a menina busca recursos em seu conhecimento sobre música para sugerir novos referentes que ocupassem o lugar da imagem escolhida para estar na composição. Provavelmente, tomou essa liberdade de proceder a novas escolhas movida pelo fato de ela mesma ter tido problemas na identificação da cantora. Em dado momento do relato, nos contou ainda que “a única coisa que deu pra saber de cara é que ela era cantora, por causa do violão. Ah, então, é uma cantora”.

Tal atitude nos remete a uma colocação tomada em Blikstein (2003, p. 72) em que ele atenta para o que está fora da materialidade textual, nos indicando que “numa dimensão pré-verbal ou paraverbal, a percepção/cognição pode ser manejada ideologicamente pela práxis social”. Em outras palavras, o saber da adolescente “circunda” a interação, e num permanente diálogo entre o que está e o que não está presente ou sugerido, na proposta discursiva, faz emergir significados variados, que podem ser os esperados, mas também os nem imaginados, como chegamos a perceber pelos depoimentos de nossa leitora em questão.

### **3.3.1.2 Peça 3 - Cartaz para uma apresentação de dança**

Como ficou sabido através das análises realizadas no item anterior, a proposta da cliente, para esta peça era a de que o *designer* criasse um cartaz diferente

e que “brincasse” com suas influências. Por isso, o criativo resolveu produzir uma ilustração, tomando como referência um cartaz do pintor pós-impressionista, Toulouse Lautrec, que divulgava um espetáculo da bailarina Loïe Fuller. Além desses recursos, o criativo investiu ainda em um formato menor, prevendo novos usos para o material.

Sendo assim, para que a comunicação entre criativo e leitor se desse em um bom grau, o ideal seria que o interlocutor do cartaz dispusesse de conhecimentos que lhe permitissem compreender as mensagens construídas pelo *designer*.

A apresentação que faremos daqui em diante mostrará que, apesar de o interlocutor não dispor de recursos intelectuais totalmente afinados com os do criativo, a mensagem de ‘venha para o espetáculo’ foi ouvida e a intenção de tornar a peça algo especial, um material capaz de despertar a vontade de guardá-lo, foi atendida.

### **3.3.1.2.1 O aspecto plástico**

O aspecto plástico foi o primeiro elemento decidido na criação que enfocamos nesta seção. Dotada de um formato diferenciado – levando em conta que se trata de um cartaz – a peça 3 foi criada com a intenção de anunciar um espetáculo de dança contemporânea e, ainda, despertar o leitor para os “outros usos” - conforme as palavras do criativo – que podem ser dados a essa criação.

Como deixamos claro na primeira etapa, o cartaz é um elemento já bastante conhecido do público e, por isso, entendemos que, se o criativo tivesse mantido a estrutura prototípica desses eventos de divulgação, e adotado o formato tradicional (composição de tamanho maior que contém uma boa fotografia e as informações técnicas logo abaixo ou permeando todo o cartaz), os interlocutores poderiam se posicionar diante da peça com algumas expectativas previamente construídas e montar seu entendimento de forma quase que automatizada, o que não parece ter acontecido na interação com este exemplar que tomamos para análise, haja vista o que nos contou o leitor que ouvimos:



Acho mais legal porque a fotografia, aliás o desenho, da dançarina é maior do que o letreiro, é maior do que a informação. Eu gosto disso; porque isso, a meu ver, chama mais a atenção para o espetáculo do que se fosse uma letra, por exemplo, em que esse espaço rosa aqui com as informações tomasse maior proporção.

Como vimos, a postura do criativo em recategorizar a forma de divulgar um espetáculo foi recebida de modo satisfatório por esse leitor específico, que viu nessa escolha uma valorização para a mensagem.

Retomando o que nos disse o criativo, lembremos que, além de levar as pessoas para o espetáculo, havia ainda outro interesse ao qual serviria a peça em tela, que era o de despertar, no leitor e futuro espectador, a vontade de guardar esse “objeto do mundo” e ainda “[...] fazer o que quiser com isso”. Pelo que nos deram a entender as palavras do nosso interlocutor, essa segunda proposta foi prontamente atendida “Eu gostaria de colocar no meu folder, assim, com um imã. Talvez sem isso aqui (*apontando pra parte rosa*), sem as informações [...] é um pôster bacana, [...], poderia emoldurar”.

O criativo apostou na capacidade do leitor de inferir e de jogar com seus próprios conhecimentos de mundo e, em função disso, promoveu uma fuga do “lugar-comum”. O resultado dessa “saída”, que foi demonstrado no comentário anterior, quando o leitor manifestou interesse em guardar a peça, ainda pode ser lido nessa sua segunda fala, em que ele parece enxergar uma qualidade a mais na peça: “É uma obra de arte, é uma visão artística sobre a obra, o evento”.

A instabilidade dos objetos de discurso nos aponta para o fato de que os referentes estão sempre em reconstrução no curso das interações, sendo constantemente remodelados, ressignificados e recategorizados. Se não fossem assim, poderíamos dizer que as possibilidades se esgotariam na aprovação final do *layout* do material, pela cliente. Ao contrário disso, as considerações feitas pelo leitor convidado para nossa pesquisa nos mostraram que a recategorização, a plurissignificação e as intenções do *designer* não se esgotaram no momento da criação. Nesse caso, até tomaram uma proporção mais alargada durante a recepção.

Essa proposta apresentada por Mondada e Dubois (2003), quando as autoras se dedicaram a pensar a questão da passagem da noção de referência para a de referencialização, descreveu com muita lucidez o que esta pesquisa mostra que se operou no momento da construção dos objetos de discurso – em função do cumprimento das intenções - e, também, no resgate desses mesmos objetos, por ocasião de sua recepção.

### **3.3.1.2.2. A materialidade linguística**

O criativo, durante seu depoimento sobre o processo de produção do cartaz, mencionou que vislumbrara como efeito perlocucionário para seu ato de fala o descarte, pelo leitor, da parte onde constam os dados e a consequente atitude (desse leitor) de dar outra finalidade à parte ilustrativa. No item anterior a este, pudemos ver que o leitor atendeu a esse apelo quando citou que guardaria para si o cartaz, mas sem a parte rosa, justamente aquela que contém a materialidade linguística da peça.

Retomando as palavras do criativo, “informações são coisas chatas”. Além de considerar desinteressante para a produção pretendida essa parte mais “prosaica” do cartaz, o *designer* nos deu a entender que não permeá-lo com essas informações, faria com que a peça tivesse longevidade maior do que o próprio tempo de duração do espetáculo. Porém, em sua leitura, nosso participante atentou para algo não mencionado no depoimento do criativo e nem percebido por nós durante as análises: “daqui dos detalhes das apresentações, dos locais onde ela vai aparecer; aqui não tem nenhum indicativo do ano, portanto eu não sei se foi no ano passado ou se vai ser nesse ano” e ainda acrescentou que “ficou uma coisa atemporal”.

Esse dado nos alertou para o fato de que não tendo a indicação do ano de realização, mesmo que o criativo tivesse optado por colocar esses dados próximos à imagem, ainda assim, elas não demarcariam o tempo de vida do cartaz, como apontou o leitor ao dizer que essa ausência de marcos de tempo deixou a produção atemporal.

Há uma característica apontada pelo sociocognitivismo - e mencionada por Leite - para a qual as falas do interlocutor nos remetem. Ao tratar da passagem da recategorização à metáforização, esse autor (2007, p.5) nos diz que

Pistas linguístico-textuais são entendidas apenas como estruturas indiciais da interpretação metafórica. Acrescentam-se a essas “pistas” elementos cognitivos e sócio-culturais que emergem na interação comunicativa.

O acréscimo dos “elementos cognitivos e sócio-culturais” poderia ser, para nós, a explicação para esse “avançar” na leitura do participante. Diante dessa constatação, é possível entendermos que por meio das “pistas” lançadas na criação, nosso interlocutor alcançou – com o auxílio desses elementos (de que fala o autor) e ainda de outros - uma compreensão aparentemente não planejada pelo profissional que elaborou a peça.

Por essa razão, a postura de mostrar os objetos de discurso como indícios de interpretação e não como “garantidores” dela parece se alinhar sem muita dificuldade ao que estamos mostrando com esses dizeres do leitor. Além disso, reforça a ideia de que a linguagem é intrinsecamente fluida, instável e não predeterminada, conforme vimos reiterando ao longo deste trabalho.

A respeito da cor rosa presente no cartaz, temos que para proceder a essa escolha, o criativo nos contou que “o rosa é uma das cores que brilham na luz negra, no próprio espetáculo, e se destaca junto do azul”. Ou seja, essa opção foi tomada por sua relação com a luz negra, elemento constante do espetáculo.

Na leitura da peça, o interlocutor não parece ter notado a menção à luz negra e nem ter associado a escolha pelo rosa ao destaque que ela ganharia em ambientes iluminados por esse tipo de luz. “Gosto muito dessas luzes também. Como eu te falei, dá a ideia de penumbra”.

Como pôde ser visto, o leitor mencionou a penumbra, mas não a relacionou ao mesmo tipo específico de luz pensado pelo criativo. Embora esse “desajuste” cognitivo entre o *designer* e o interlocutor não seja um problema, marcamos essa diferença de interpretação pelo fato de essa característica ilustrar a ideia a que Costa (2007) já vinha aludindo, em sua tese – e com a qual concordamos - a respeito da não correspondência exata entre as expressões. A autora salienta que não há uma correspondência um a um entre as expressões referenciadoras e aquilo a que estas fazem menção.

O exemplo que acabamos de mencionar configurou-se como um bom argumento para a consideração de Costa e ainda apontou que não só os referentes não se constroem como um espelho que reflete o mundo, mas que a significação a ser construída por meio desses objetos de discurso também não se dá de forma precisa e nem pode ser garantida de antemão.

Ainda tratando sobre a cor rosa na peça em foco, vimos, nos comentários feitos pelo interlocutor, que esse elemento semiótico teve maior destaque na sua percepção da peça. Em vários pontos da abordagem, esse aspecto foi recuperado, conforme pode ser visto nesta sua observação: “É. Também gosto desse letreiro, desse rosa, porque isso, a meu ver, confere uma ideia de feminilidade para a divulgação”, e ainda nessa outra fala, “Acho que a ideia do ressaltar do rosa, com cor, com a feminilidade que surge nessa escuridão, nessa sombra, a mulher, [...]. Feminino surge do sombrio”.

Não hesitando em fazer seus próprios julgamentos de valor, o interlocutor cumpre seu papel de atribuir sentido ao mundo e aos objetos de discurso e, como vimos, o fez ligando a presença do rosa à ideia da feminilidade. Assim, parece superar as expectativas do criativo que não expressou uma justificativa especial para essa escolha, além do fato de ela “brilhar na luz negra”, conforme nos relatou.

Dizendo de outro modo, o *designer* - em nenhum momento de suas falas - nos confessou que, ao optar por essa cor, estava pensando em apontar para o feminino ou algo do tipo. Porém, como pudemos entender no percurso desta pesquisa, o criativo (ou mesmo o escritor, ou o diretor de um filme) não tem o "controle" do que vai ser compreendido. Tomando mais outro exemplo para o que estamos dizendo aqui, vejamos que mesmo o trabalho do poeta João Cabral de Melo Neto - que declarava fazer uma poesia pensada - cabe interpretações que ele não imaginou. Assim como, nesses processos que citamos como exemplo, pode ocorrer uma interpretação não programada, arriscamos dizer que o mesmo pode se dar na interação com as peças de divulgação. A respeito disso, Bakhtin/Voloshinov (*on line*, p. 14), discorrendo sobre a relação do artista com o produto artístico e destes com o leitor, marca o papel do ouvinte da seguinte maneira:

Na poética, como na vida, o discurso verbal é um “cenário” de um evento. A percepção artística competente representa-o de novo,

sensivelmente inferindo, das palavras e das formas de sua organização, as interrelações vivas, específicas, do autor com o mundo que ele descreve, e entrando nessas interrelações como um terceiro participante.

Diante disso, cabe o entendimento de que não há uma exata coincidência entre produção e interpretação. Talvez o que haja sejam ambiguidades, principalmente quando se trata de arte, uma vez que nem a linguagem científica é capaz de ser totalmente transparente.

### **3.3.1.2.3. A perspectiva icônica**

Consideramos, em nosso percurso analítico anterior, que a imagem seria a parte central do cartaz, em razão do destaque que a ela foi dado. Essa desconfiança pôde ser elucidada ao longo da pesquisa sobre esse aspecto e, principalmente, através do que nos contou o próprio *designer*.

Ao final de nossa apreciação, a suspeita quanto à centralidade do elemento semiótico teve sua comprovação. Além de atestarmos esse fato, ainda acrescentamos a ele novas circunstâncias, pois entendemos que a posição de destaque da ilustração estava para além da simples percepção imediata do interlocutor, já que o criativo revelava, por meio dessa opção, seu interesse em que essa ilustração despertasse o público-alvo para os muitos sentidos que - ao cartaz e ao espetáculo - poderiam ser atribuídos.

No segundo momento, ao nos concentrarmos na leitura da peça em tela, colhemos a seguinte fala: “a fotografia, aliás, o desenho, da dançarina é maior do que o letreiro, é maior do que a informação. Eu gosto disso”. Com isso, percebemos que, aos olhos do leitor, a ilustração também se destacou. Depois de termos lido e entendido as circunstâncias da criação dessa peça, podemos compreender que esse fato correspondeu a uma das expectativas do *designer*. Que era a de que o desenho da bailarina chamasse a atenção do leitor para o cartaz e, a seguir, para o espetáculo. Atentemos para este outro comentário feito pelo interlocutor,

Eu gostei muito da divulgação. Essa peça. Porque ela fala de um espetáculo de dança que vai passar por várias cidades. [...] e por se tratar de um espetáculo de dança, acho que a imagem ressalta a ideia do movimento, e traz consigo a ideia do movimento que aponta pra dança na mesma hora; e o gesto, o movimento com o brilho, né?!

O que acabamos de ler marca tanto o destaque que a imagem ganhou, no contexto da peça, quanto ainda nos apresenta um processo mental que está ocorrendo durante a leitura e nos permite “ver” o caminho por onde passou a compreensão que o leitor está construindo de que o espetáculo é de dança e não de outra coisa.

A passagem da percepção da imagem para a questão do movimento e, desse aspecto, para a dança e ao espetáculo de dança nos remete, ainda, ao que Blikstein reitera nas suas explicações sobre a fabricação dos sentidos. O autor (2003, p.65) nos explica que “todo esse processo – da práxis ao referente – desenvolve-se, em princípio, numa dimensão não verbal, sem a intervenção obrigatória da língua”. Ou seja, os elementos constantes do cartaz não “amarraram” o leitor numa decodificação específica, mas serviram como “pistas” intercognitivas para que – a partir deles - processos significativos fossem construídos. Indo um pouco mais além, ousamos dizer que as formas referenciais presentes na materialidade do cartaz não são a única fonte de informações geradoras de sentido.

Portanto, com base no que nos apresentaram os dados considerados por hora, arriscamos a continuar afirmando que não há uma única possibilidade programada de sentido, mas várias, ainda para serem interpretadas pelos indivíduos. Mesmo que a percepção e a compreensão desse interlocutor tenha se dado em conformidade com o que pensava o *designer*, o fato de não ignorarmos que a bagagem de saberes, a cultura e outras questões influenciam a interpretação, nos dá a entender que ele poderia ter inferido outras coisas além desta que mostramos aqui e que estariam na dependência dos processos que fossem ativados no momento da leitura.

Para que se entenda melhor essa linha de argumentação que estamos desenvolvendo, vejamos, por exemplo, como esse mesmo leitor se relaciona com a figura da dançarina e sua referência ao pôster da Loïe Fuller. Ao tentar explicar o que

lhe vinha à cabeça ao olhar para a figura que via no cartaz, ele não fez menção ao cartaz (obra do pintor Toulouse Lautrec) usado pelo *designer* quando da criação da peça,

É porque eu acho que a dançarina não é [...] a dançarina pode ser você, pode ser eu [...] não é a dançarina do Chico Buarque: ‘eu sou funcionário e ela é a dançarina’. A ideia não é muito essa, não. A ideia é de que você [...] *do it yourself* [...] faça você mesmo.

Essas palavras nos dão a entender que o interlocutor não acredita que o criativo tenha seguido uma referência específica. A partir do que nos contou o leitor, acreditamos que ele está defendendo que possa ser uma dançarina qualquer, cujo formato – os traços – existiriam apenas por ocasião da atividade cognitiva do *designer* e não se referendariam em nenhum exemplar do mundo. Por conseguinte, essa dançarina poderia assumir várias identidades, qualquer pessoa poderia ser ela.

Imaginamos que essa livre associação de ideias se deu em função de o leitor não conhecer o cartaz que deu origem a essa opção, já que ele mostrou – em outro momento da interação – que o fato de conhecer o nome ‘Aspázia Mariana’ e saber que se tratava de uma pessoa ligada à dança fez com que não titubeasse sobre o teor da apresentação. Ao defender sua tese de que o espetáculo para o qual estaria sendo convidado era de dança, ele nos deu a seguinte resposta “sei que ela é uma dançarina [...] isso já veio naturalmente, ela sendo dançarina, eu não esperaria outra coisa”.

Mais uma vez, estamos diante da oportunidade de entender que o significado de um elemento semiótico não é algo que se comporta como se estivesse guardado, esperando para ser “chamado à superfície”. Para melhor tratar essa questão, vejamos como Leite (2007, p. 5) se posiciona a respeito. Para esse autor, o significado é “um conjunto de informações acessíveis, ainda não determinado, que pode ser enriquecido pelos locutores em cada interação real”. Como se pode ver, nosso pensamento não difere muito do que apontam os estudos que levam em conta a interação social na produção dos sentidos.

Há um aspecto que não foi mencionado na narração do processo de criação dessa peça, mas que foi trabalhado por nós durante as análises por ocasião de

termos percebido essa tal peculiaridade e achado que o leitor teria a mesma experiência de leitura que tivemos.

O aspecto a que nos referimos é a posição da cabeça da dançarina, o qual já foi explanado na análise que consta no apêndice. Propomos nessa abordagem extra uma tentativa de explicação para a “confusão” que se instaurou na nossa interação com a peça: o fato de que a posição que julgávamos estar ocupada pela cabeça na verdade dava lugar à mão da dançarina e essa parte do corpo verdadeiramente se encontrava um pouco mais abaixo. Essa diferença de posições se justifica pelo movimento que foi dado pelo *designer* à bailarina do cartaz, no esforço de simular uma dançarina em ação.

Durante nossa consulta à leitura da peça, vimos que esse detalhe foi percebido pelo leitor sem que nada lhe tivesse sido perguntado ou sugerido sobre tal aspecto. Para que se entenda com mais clareza como se deu essa “descoberta”, reproduzimos aqui a fala do interlocutor no momento em que se deu conta de tal faceta.

E do modo como a dançarina se apresenta, né? Essa outra cara que sai dela, que sai da roupa dela como se fosse outra....ah, não! É a cara dela! Mas o que dá a impressão...agora que eu “tô” vendo, você pensa que é a face dela e aqui é outra, não!? Parece que são várias faces, essa confusão...é...olha que coisa, eu achava que aqui era a cara. Agora que eu “tô” vendo, mas parece, parece que é uma máscara.

Ao descrever sua leitura sobre a ilustração, nosso interlocutor percebe que o primeiro olhar que ele lançou ao desenho fez com que pensasse que a cabeça da bailarina se posicionava no topo. Porém, uma observação mais acurada do cartaz, mesmo que para refletir sobre outro aspecto – como vimos na fala que transcrevemos aqui - fez com que ele notasse seu engano.

Esse equívoco pode estar assentado no que tratamos por estereotipia, um aspecto da linguagem que apresentamos em outro momento de nosso trabalho e que explicaria a economia cognitiva que ativamos em certos momentos quando de nossa interação comunicativa. Pelo fato de o topo ser a posição naturalmente ocupada pela cabeça, nos inclinamos a fazer essa leitura quando entramos em contato com essa



ilustração. Ou seja, como Ciulla (2008) nos fez compreender, os interlocutores já se posicionariam diante da peça com algumas expectativas previamente construídas. É o que parece ter havido nesse momento da interação leitor-cartaz.

Mas outra explicação pode ainda, ser dada para tratar desse “engano”. Como fizemos em outro momento – na análise extra da produção da peça – observamos esse aspecto pela ótica da *Gestalt* que – embora tenha nos mostrado certas restrições teóricas - parece se ajustar bem a essa situação. A explicação gestaltista para o fenômeno seria a seguinte: tentando manter a unidade, a clareza no que estava vendo, a atividade cognitiva de nosso interlocutor teria ajustado o que ele tinha em mãos ao seu conhecimento prévio.

Assim, mantendo a linha das discussões que iniciamos na análise extra dessa mesma peça, diríamos que os esclarecimentos dados tanto pela *Gestalt* – que assume que nossa percepção tende à clareza e ao equilíbrio – como pela Estereotipia – com suas observações sobre economia cognitiva - podem estar na base da explicação da primeira leitura realizada pelo interlocutor.

### **3.4 O que nos contaram os dados.**

Como pôde ser visto nessas análises que empreendemos anteriormente, tomamos os aspectos (plástico, linguístico e imagético) separadamente, porém, não é assim que pretendemos que se entenda a leitura dessas peças ou mesmo de qualquer outra produção textual.

Ao apresentar cada uma dessas partes, cuidamos para que fossem mostradas não só as especificidades e curiosidades dos processos, mas, também, como as semioses se relacionavam, porque não foi possível trazer uma instância semiótica sem mencionar sua dependência ou influência sobre a outra.

Essa relação entre as partes pode ser vista, por exemplo, na primeira peça analisada – Etiqueta para grife juvenil – em que não é possível falar da escolha da foto sem explicar sua relação com o nome da coleção e com o público a quem se destina, assim como não é viável excluir sua ligação com o formato.

No caso da instância puramente linguística, mesmo sendo esta formada apenas pelo nome da coleção, tal elemento acabou se mostrando importante para a completude da proposta comunicativa, uma vez que reforçava o caráter do formato. Com isso, compreendemos que há, entre as várias semioses de uma peça, uma relação de co-participação na formação do sentido.

Assim, pudemos inferir que, nesses contextos, as partes mantinham íntima ligação, ao ponto de, em alguns momentos, ter sido difícil saber onde começava e onde terminava, precisamente, cada instância participante da mensagem. Por essa razão, tornou-se complicado ‘desenganchar’ essas semioses, sobretudo quando fomos empreender a análise das categorias.

Um bom exemplo disso que acabamos de mencionar pode ser visto na terceira peça analisada (Cartaz para uma apresentação de dança). Tanto a relação de continuidade mantida pelo título do espetáculo, quanto a ilustração nos fizeram atentar para a simbiose que havia entre essas duas instâncias comunicativas e seu efeito na formação de sentidos.

Esse fato nos mostrou, mais uma vez, que há uma relação interativa entre as semioses, levando-nos ao que diz Peirce (lido em SANTAELLA, 2008) ao conceber sua teoria lógica. Ao traçar os contornos dessa teoria, o “pai da semiótica” se deu conta de que não há pensamento que possa se desenvolver sem o auxílio de outras semioses, nem mesmo um raciocínio que lide exclusivamente com cálculos matemáticos.

Do nosso lado, observando essas produções textuais do ponto de vista da interação, foi possível dimensionar a complexidade que há na criação de peças. Há um comentário de Abaurre (1997, p.18) que descreve bem a riqueza que pode haver nessa forma de considerar a produção dos discursos:

Se considerarmos teoricamente relevante entender a natureza dessa relação, essas ocorrências podem adquirir o estatuto de preciosos dados, pelo muito que sobre a relação mesma nos podem vir a revelar.

Por ocasião das análises, enxergamos, de perto, que os processos cognitivos movimentados no ato de elaboração dos *layouts* não são modulares, ou seja, não surgem “aos pedaços”. Esses processos se fazem de forma complexa, são “emergentes” e recorrentes.

Por essa razão, os resultados nos apontaram, principalmente, que a formação dos sentidos deve levar em conta os diversos fatores que são movimentados no ato criativo. Não queremos dizer que, para entender os *layouts* e concordar com o que eles lhe apresentam, o leitor tenha que tomar conhecimento do percurso realizado pelo *designer*. Se assim fosse, as pretensas leitoras da segunda peça analisada (Etiqueta para grife de roupas finas) só recuperariam a possibilidade de a etiqueta ser tomada como um cartão de oferecimento se essa instrução viesse anexada à peça, como um aviso. Isso não parece ser necessário, pois essa segunda utilidade para a peça fica a critério da cliente da grife.

As análises empreendidas nessa seção nos auxiliaram principalmente a entender que se a formação de sentidos acontece no lado de quem lê, ela ocorre também no âmbito da produção do texto, quando compreendemos que a produção dos sentidos começa desde a captação das instruções, refazendo-se durante a elaboração da peça e culminando na chegada desse artefato às mãos do público a quem se destina.

Outro aprendizado que tivemos com o empreendimento deste trabalho é que a plurissignificação não é privilégio das imagens. A ausência de tal semiose pode comunicar, assim como um bom formato e uma boa produção puramente linguística podem fomentar significações e “dar o recado” de maneira tão eficiente quanto o faria uma bela imagem. Nos casos estudados, o que regulou o uso ou as escolhas feitas foi justamente a intenção pretendida.

Esse aspecto pode ser bem entendido tomando a quarta peça (Outro cartaz para uma apresentação de dança), por exemplo. Nela, vemos que a função de divulgação de um evento artístico se ampliou por intermédio do formato que foi dado ao cartaz utilizado para dar conhecimento ao público sobre a existência de um espetáculo. O formato de cartão-postal não só valorizou o cartaz, como também potencializou a plurissignificação.

Por meio dos depoimentos prestados sobre o trabalho de criação das peças, cada *designer* apontou que tem seu estilo próprio. Para nós, esse estilo ficou bem marcado nas criações que foram disponibilizadas para este estudo. Vimos, em todas elas, uma característica que as fez transcender o utilitário. Esse aspecto nos mostrou ainda que a atenção dos criativos, nessas produções específicas, foi além de simplesmente oferecer ao leitor uma peça “bonitinha”.

Zavam (2007, p. 141), falando da força dos sentidos atribuídos aos termos, propõe-nos uma contribuição interessante sobre esse fato que acabamos de mencionar que aclara nossas explicações a respeito dessa rede complexa de “ingredientes” levados em conta na construção desses “projetos de dizer”. Segundo essa autora,

[...] o contexto de uso, aliado à intenção do produtor do texto, às predicacões feitas ao longo do discurso e à negociação estabelecida com o interlocutor, são os fatores determinantes na construção da carga atribuída a um termo.

Em nosso caso, como vimos, não só os termos, mas todos os elementos semióticos participam igualmente da produção de significados e, conseqüentemente, do convencimento.

Depois de todas as considerações que apresentamos, há ainda que lembrar um detalhe importante apreendido nessa observação da elaboração do mundo discursivo das criações no *design*. Apesar de ter uma orientação e um objetivo bem demarcado, os criativos estão longe de querer usar os recursos semióticos para estabelecer, nas palavras de Marcuschi (2007, p.95), uma “presumida relação objetiva com um mundo exterior”. Salientamos que, com essas atitudes, os criativos estão, antes de mais nada, almejando uma ação de construção coletiva dos discursos e dos sentidos.

## CONSIDERAÇÕES DO FIM DA JORNADA

Na construção deste trabalho, vivenciamos um processo intenso de pesquisa: consultamos livros, assistimos a gravações, visitamos *blogs*, sites variados, ouvimos pessoas, saltamos de nó em nó. Ao final, pontuamos uma trajetória que se assemelhou bastante aos processos que estudamos e apresentamos nas páginas que antecedem estas considerações finais. Igualmente ao que nos contaram os *designers*, para construir nosso projeto de dizer, escolhemos, cogitamos, duvidamos, erramos e acertamos até que, finalmente, nosso processo criativo tomou o fôlego de que precisava e “ganhou o mundo”.

Advertimos que esse trabalho não tem a intenção de oferecer verdades, mas, apenas se propõe a ser alimento para mais curiosidade e maiores discussões. Nossa pesquisa, como sugere o poema de Adriana Calcanhoto, “não quer ser história, não quer ser resposta”, e o que sentimos é que chegamos ao fim desta jornada com muitas coisas ditas e muitas ainda por dizer.

Tudo o que realizamos por obra da pesquisa foi guiado pela intenção de mostrar um lado da criação de peças de divulgação que, ao que nos parece, ainda não tinha tido a oportunidade de ser apresentado e nem de ser refletido nos estudos da linguística de texto: o processo de criação. Como já dissemos no início desta dissertação, muitos analistas realizaram importantes pesquisas tomando materiais de divulgação como objeto de suas reflexões, mas nenhuma das que tivemos a oportunidade de conhecer atentou para este lado da produção textual, o que, para nós torna, em parte, esta contribuição singular.

O fato de nos orientarmos por uma perspectiva que toma o texto numa acepção mais ampla nos permitiu olhar para os eventos comunicativos que abordamos aqui, do ponto de vista da relação que havia entre a realidade e os vários elementos semióticos que os compunham. Atrevemo-nos a dizer que esse olhar para o processo, aliado à consideração que demos à recepção dos textos pelos leitores a quem eles se destinavam, vem a ser a marca de ineditismo metodológico deste trabalho.

Essa “novidade” na pesquisa em linguística aplicada de texto pode ser um indício de avanço, na medida em que saímos da tradicional relação ‘pesquisador-objeto’ para tecer considerações com base na interação real (leitor-peça). Essa sugestão já havia sido assinalada na pesquisa realizada por Custódio Filho (2011, p.110), em sua tese, quando ele asseverou que “O que se diz que acontece na interação se embasa na interação entre o texto e o pesquisador”. Assim, voltamos nosso olhar para o processo de criação e, posteriormente, para a recepção das peças, tentando entender como se construiu o relacionamento entre as várias semioses desses textos que analisamos e, ainda, como se deu a relação entre estas construções e o leitor.

Conhecer, por meio dos auto relatos, a complexidade do processo criativo nos deu a chance de trabalhar com teorias advindas de campos de saberes diferenciados. Ao final, o cruzamento que traçamos entre essas teorias se mostrou profícuo nas discussões que empreendemos, habilitando-nos a contemplar o modo como os interlocutores construíram consensos (e até dissensos) em torno do dizer, do como dizer e do que compreender e como compreender.

Nesse sentido, os postulados admitidos pela teoria da referenciação nos auxiliaram com sua tese de construção colaborativa de objetos de discurso e da realidade, ao mesmo tempo em que mostraram com muita clareza o caráter interacionista que têm as produções comunicativas.

Os estudos em *design* mostraram que a criação de peças nessa área é algo que envolve inúmeros processos ou, às vezes, um único - porém, longo - mas (ao que nos pareceu) nunca penoso. Não o é porque, para os criativos – segundo seus próprios relatos ouvidos e lidos - recriar a realidade, dialogar com essa instância e fomentar significados é mais o desenvolvimento de um potencial – em si e no próximo - do que um ofício complicado.

As incursões semióticas nos apresentaram uma advertência a respeito do nosso posicionamento enquanto leitores do mundo e nos indicaram que os sentidos não são produtos automáticos da nossa percepção; são, antes, resultados que se apresentam conforme as situações em que se engendram. Além de se propor a contribuir para “regenerar o poder do olhar humano” (MAGRITTE lido em

BLIKSTEIN, 2003, p.68), essa teoria nos ajudou, ainda, a entender que a relação entre imagem e palavra se dá pela via da interação, e que nenhuma delas ocupa posição de importância maior do que a outra, já que ambas “se requerem e iluminam mutuamente” (GRADIM, 2007, p.189).

Para realizar essa investigação, traçamos um caminho dividido em etapas. Seguindo esse caminho, nossos dados foram gerados por meio do depoimento dos *designers* sobre o processo de criação de duas peças, escolhidas por eles mesmos. Semelhante à primeira etapa, os dados analisados por nós na fase seguinte, também foram adquiridos por meio de relato. Essa maneira de constituir o *corpus* de nossa pesquisa deu oportunidade de fazer emergir as idiossincrasias e peculiaridades de cada processo (construção e leitura), e ainda contemplar a plasticidade da linguagem.

Embora nossa pesquisa tenha sido realizada no âmbito das duas instâncias comunicativas (produtor e receptor), reconhecemos que o momento da abordagem dos leitores não se realizou da forma mais completa, visto que, para esta etapa, nos concentramos na leitura de apenas duas das quatro peças analisadas na primeira parte.

Esse não aprofundamento se deu em razão de certa dificuldade de conseguirmos leitores que se encaixassem minimamente nos critérios que estabelecemos (faixa etária, gosto musical, conhecimento em artes) e que nos fornecessem dados adequados ao nosso propósito investigativo. Apesar de o público-alvo das peças se constituir num campo vasto em número de pessoas, não é tarefa simples tomar o depoimento dos pretendidos participantes, pois, o espaço de tempo dedicado à pesquisa de mestrado e ainda os contratemplos burocráticos inviabilizaram a busca por mais depoimentos. Apontamos esta “incompletude” como sendo uma lacuna que se apresenta nesta pesquisa e que pode servir para reflexões futuras.

Como contribuição geral, oferecemos as ponderações que fizemos em torno da produção textual. Nossos raciocínios estavam calcados numa concepção mais ampla e dinâmica de texto, o que tornou nossas análises mais condizentes com os postulados da sociocognição e distintas de outras mais mecanicistas. Ainda em termos de produção textual, a riqueza que se encontra na exposição dos bastidores dessa forma de fazer textos, poderá funcionar como ferramenta para facilitar a compreensão e a produção de textos também de outras naturezas, além dos relacionados ao *design*.

Outra contribuição que destacamos é que, ultrapassando os limites da pesquisa acadêmica, este estudo poderá ser aproveitado tanto por alunos de nível superior, nos vários cursos que tenham disciplinas de produção de textos em sua grade curricular, como, também, por estudantes de nível médio e fundamental, que poderão ter acesso a maneiras diferenciadas de aprendizado. Imaginamos que entender como se processa a criação de peças de divulgação mais especificamente, indo além de uma descrição geral, pode aumentar o interesse dos alunos por esse objeto, ao mesmo tempo em que pode levá-los a raciocinar empiricamente em outros contextos discursivos.

Para encerrar, ressaltamos que este estudo é mais uma colaboração aos inúmeros trabalhos existentes em Linguística Textual. Sabemos, mais ainda, que muito pode ser acrescentado ao que dissemos aqui, pois apenas - aludindo a um título de Koch (2004) – levantamos “a ponta do véu”. Resgatando ainda o que diz o cancionário popular, “teremos coisas bonitas pra contar e até lá, vamos viver, temos muito ainda por fazer [...], apenas começamos”.



## REFERÊNCIAS

- ABAURRE, M. B. M; FIAD, R.S; TRINDADE, M. L. **Cenas de aquisição da escrita**: o sujeito e o trabalho com o texto. Campinas: Mercado de Letras, 1997.
- ALMEIDA, D. B. L. **Perspectivas em Análise Visual**: do fotojornalismo ao blog. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008.
- \_\_\_\_ & FERNANDES, J. D. C. Revisitando a Gramática do *Design* Visual nos cartazes de guerra. In: **Perspectivas em análise visual**: do fotojornalismo ao blog. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008, p. 11-31.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Tradução Maria Ermantina de Almeida P. Galvão. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BARRETO, R. M. **Criatividade em publicidade**. Disponível em: < <http://www.easy-share.com/1904670073/Roberto%20Menna%20Barrero%20-%20Criatividade%20em%20propaganda.zip>. > Acessado em: 12 Dez. 2010
- BLIKSTEIN, I. **Kaspar Hauser ou a Fabricação da realidade**. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.
- CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**. 3. ed, São Paulo: Futura, 2002.

CARDOSO, Silvia Helena Barbi. **A questão da referência**: das teorias clássicas à dispersão de discursos. Campinas-SP: Autores associados, 2003. (Coleção linguagens e sociedade).

CAVALCANTI, M. C. **Interação leitor-texto**: aspectos de interpretação pragmática. Campinas – SP: Editora da Unicamp, 1989.

CIULLA, A. S. **Os processos de referência e suas funções discursivas**: o universo literário dos contos. 2008. 205 f. Dissertação (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

\_\_\_\_\_. **Acessibilidade de referentes**: um convite à reflexão. 214p. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007a.

COSTA, M. H. A. Ariel e a noção de acessibilidade referencial: ampliando os limites do discurso. In: CAVALCANTE, M. M. [et al.]. (orgs.) **Texto e discurso sob múltiplos olhares**: referenciação e outros domínios discursivos. Vol. 2. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007b, p. 40-73.

COSTA, M. A. F. da; COSTA, M. F. B. da. **Metodologia da pesquisa**: conceitos e técnicas. Rio de Janeiro: Ed. Interciência, 2001.

CUSTÓDIO FILHO, V. **Múltiplos fatores, distintas interações**: esmiuçando o caráter heterogêneo da referenciação. (331p). Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

**FOLIES BERGÈRE**. Disponível em: <http://www.foliesbergere.com/Du-19eme-au-21eme-siecle--fid36.aspx>. Acessado em: 7 Dez. 2011.

FRANCO, Claudio de Paiva. Por uma abordagem complexa de leitura. In: **Ensino de Leitura: fundamentos, práticas e reflexões para professores da era digital**. Kátia Cristina do Amaral Tavares, Sílvia B. A. Becher-Costa, Claudio de Paiva Franco, organizadores. - Rio de Janeiro: Faculdade de Letras da UFRJ, 2011. Livro eletrônico  
Modo de acesso: [www.lingnet.pro.br](http://www.lingnet.pro.br)

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. São Paulo: Escrituras, 2004. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=26AmgxXxNiwC&oi=fnd&pg=PA13&dq=gestalt+percep%C3%A7%C3%A3o+visual&ots=Jx1sMTZJiZ&sig=1AXyriPPGzh99HB8zHdIxjRpnU#v=onepage&q=gestalt%20percep%C3%A7%C3%A3o%20visual&f=true>. Acessado em: 11 jan. 2012

GOMEZ-PALACIO, B. e VIT, A. **A Referência no Design Gráfico**. São Paulo: Blucher, 2011.

GRADIM, A. **O que pedem as palavras?** In: comunicação e sociedade, Universidade da Beira interior, vol. 12, p. 189-200, 2007

JAGUARIBE, Vicência Maria Freitas. Os caprichos e as condescendências do discurso literário. In: **Texto discurso sob múltiplos olhares: referenciação e outros domínios discursivos**. Vol. 2. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução: José Eduardo Rodil, Paris: Éditions Nathan, 1994.

KOCH, I. G. V. **Introdução à lingüística textual: trajetória e grandes temas**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

\_\_\_\_\_. Referenciação e orientação argumentativa. In: \_\_\_\_\_.; MARATO, E. M. & BENTES, A. C. **Referenciação e discurso**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 33- 52

\_\_\_\_\_. **Desvendando os segredos do texto**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

\_\_\_\_\_ & CUNHA-LIMA, M. L. Do cognitivismo ao sociocognitivismo. In: **Introdução à lingüística: fundamentos epistemológicos**. Vol. 3, 4<sup>a</sup> Ed. São Paulo: Cortez, 2009.

KRESS, G. & van Leeuwen T. **Reading images: the Grammar of Visual Design**. London: Routledge, 1996.

\_\_\_\_\_. 1996. *The meaning of composition*. In: \_\_\_\_\_. **Reading images**. London/New York: Routledge. p. 181-229. Tradução: Leonardo Mozdzenski (1<sup>a</sup> versão - dezembro/2006).

LEITE, R. L. Da Recategorização Metafórica à Metaforização Textual. In: **Texto discurso sob múltiplos olhares: referenciação e outros domínios discursivos**. Vol. 2. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007

**LOÏE FULLER**. Disponível em: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/Loie-Fuller>. Acessado em 7 Dez. 2011

LUDENS – FABER, Instituto. **Design Livre**. Ed. 1, Curitiba: Faber-Ludens, 2012. Disponível em: <http://www.livrosdedesign.com.br/livros-para-download-gratis/>. Acesso em 5 fev 2012.

MARCUSCHI, L. A. **Cognição, linguagem e práticas discursivas**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

\_\_\_\_\_. Aspectos da questão metodológica na análise da interação verbal: o continuum qualitativo-quantitativo. In: **Colóquio ALED Brasil: Luiz Antonio Marcuschi, seu percurso, seus textos: uma homenagem** / Bath Marcuschi e Marígia Aguiar (organizadoras). – Recife: PPGL – UFPE, 2010.

MARTINS, H. **Três caminhos na filosofia da linguagem**. In: MUSSALIN, F.; BENTES, A. C. (orgs.) **Introdução à linguística**. São Paulo: Cortez, 2004.

MONDADA L. ; DUBOIS D. Construção dos objetos do discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação. In: CAVALCANTE, M. M.; RODRIGUES, B. B.; CIULLA, A. (orgs.) **Referenciação**. São Paulo: Contexto, 2003, p. 17-52.

MORAIS, D. de. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.

PEIRCE, C. S. **Semiótica e Filosofia: textos escolhidos**. São Paulo: Cultrix, 1993.

PETERMANN, J. **Imagens na publicidade: significações e persuasão**. In: UNIREVISTA, Rio Grande do Sul - Vol. 1, n° 3, 2006.

PINTURA com os pés. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 14 abril 2011. Disponível em: <http://diarionordeste.globo.com/materia.asp?codigo=964736>. Acesso em: 20 fev 2011.

POP PUNK. **Avril Lavigne Blog**. Disponível em: <http://www.avrillavigne.com/us/bio>. Acesso em: 12 abril 2012.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

\_\_\_\_\_. e NÖTH, W. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2009.

TEIXEIRA, E.N.; MARTINS, H. **Curso de Linguística Geral**: Reação e Adesão a uma perspectiva representacionista. *ReVEL*. Edição especial n. 2, 2008. ISSN 1678-8931 [www.revel.inf.br]

**TOULOUSE LAUTREC**. Disponível em: <http://aidobonsai.com/tag/a-vida-e-a-obra-de-toulouse-lautrec>. Acessado em 7 Dez. 2011.

V. N. Voloshinov / M. M. Bakhtin. **Discurso na vida e discurso na arte** (sobre poética sociológica). Tradução de Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza. [1926]. Disponível em: [http://www.linguagensdesenhadas.com/imagens/03textos/autores/Bakhtin\\_Discurso\\_na\\_vida.pdf](http://www.linguagensdesenhadas.com/imagens/03textos/autores/Bakhtin_Discurso_na_vida.pdf) . Acesso em: Jun. 2010

VEREZA, Solange Coelho. Uma breve trajetória das abordagens pedagógicas da leitura: a alternativa sociocognitivista. In: **Ensino de Leitura: fundamentos, práticas e reflexões para professores da era digital**. Kátia Cristina do Amaral Tavares, Sílvia B. A. Becher-Costa, Claudio de Paiva Franco, organizadores. - Rio de Janeiro: Faculdade de Letras da UFRJ, 2011. Livro eletrônico Modo de acesso: [www.lingnet.pro.br](http://www.lingnet.pro.br)

ZAVAM, Aurea. São axiológicas as anáforas encapsuladoras? In: **Texto discurso sob múltiplos olhares**: referenciação e outros domínios discursivos. Vol. 2. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

## **APÉNDICE**

## APÊNDICE A – ANÁLISE COMPLEMENTAR

Apresentamos, a seguir, uma análise a mais que realizamos ainda sobre a ilustração da peça “cartaz para uma apresentação de dança”, conforme anunciamos no início das discussões do item 3.2.3.4 intitulado “A perspectiva icônica”. Essa observação adicional se deu em razão de havermos percebido um determinado aspecto que não tinha sido mencionado pelo *designer*, quando ele nos contou sobre sua ideia de fazer, ele mesmo, o desenho da bailarina. Isso explica por que tal apreciação não consta das análises que fizemos no terceiro capítulo: nossas reflexões recaíram sobre o que foi dito pelos *designers* a propósito do trabalho de criação das peças, não sobre nossa leitura particular.

Por julgarmos que o pretense leitor desse cartaz também poderia ter a mesma impressão, resolvemos incluir esse fato em nosso roteiro de observação da leitura - conforme pode ser visto no anexo F e ainda nesta pesquisa.

Esse aspecto foi trazido para essas discussões quando notamos que o que pensávamos ser a cabeça da dançarina, na verdade, não o era. O primeiro olhar – talvez rápido - lançado ao cartaz, nos fez perceber que a cabeça ocupava a posição do topo. Porém, olhando com mais cuidado para o desenho, nos demos conta de que se tratava de um engano. O rosto está posicionado lateralmente e pode ser percebido pelos traços em rosa, que juntos formam os olhos e a boca, não no topo como julgávamos. Nessa posição, é possível enxergar a mão envolvida nos tecidos da roupa.

Para tratarmos dessa questão com mais clareza, recorremos a algumas informações sobre a Psicologia da *Gestalt*. Essa corrente de pensamento instituiu um sistema de leitura visual da forma para tentar dar conta dos fenômenos que não podiam ser explicados até seu surgimento, a não ser pela lógica do subjetivismo. Assim, segundo Gomes Filho (2004, p.19), essa teoria assume como postulado que “todo processo consciente, toda forma psicologicamente percebida está estreitamente relacionada com as forças integradoras do processo fisiológico cerebral”, ou seja, explica a percepção das formas pela ótica dos processos mentais.



Assim sendo, a leitura que fizemos da ilustração - atribuindo o lugar da cabeça ao topo da imagem - pode ser explicada pela relação 'sujeito-objeto' que sustenta esse sistema de percepção, a qual indica que "vemos as coisas como as vemos por causa da organização (forças internas) que se desenvolve a partir do estímulo próximo (forças externas)" (GOMES FILHO, 2004, p.25). Dito de outra maneira, tal leitura pode ser o resultado da interação dessas duas forças citadas pelo autor. As forças externas – a ação do meio externo: luz e estimulação da retina – entram em atividade juntamente com as forças internas – a organização da ilustração e as atividades cerebrais de decodificação dessa semiose – produzindo como resultado a percepção que descrevemos aqui.

Conforme o pensamento de Gomes Filho (2004), a teoria da *Gestalt* explica ainda que, no sistema de leitura de uma forma, há uma tendência a manter a unidade e a uniformidade, tanto quanto permitam as condições preexistentes. É como se o sistema nervoso, em busca da própria estabilidade, se autorregulasse, buscando organizar as formas em todos coerentes e unificados.

Trazendo para o nosso caso, essa coerência a que aludem os estudiosos da teoria da percepção "diria" que o lugar privilegiado da cabeça é a parte mais alta do corpo e, por isso, tentando manter a lógica que já existe com relação a essa posição, tenderíamos a sempre atribuir essa leitura ao que vemos. É nesse sentido que Gomes Filho (2004, p. 24) nos leva a entender que "as forças de organização da forma tendem a se dirigir – tanto quanto permitem as condições – no sentido da clareza, da unidade e do equilíbrio".

Além de compreender, começamos a pensar que tal interpretação se assemelha bastante a um aspecto que mencionamos em outra passagem desta mesma pesquisa, o fenômeno da estereotipia. Ao buscar mais detalhes sobre esse conceito, encontramos em Rosch (lido em CIULLA, 2008, p. 29) um esclarecimento segundo o qual "as representações de conhecimento no sujeito se organizam, permitindo que uma grande quantidade de informação possa ser processada com o mínimo de esforço cognitivo".

A explicação dada por essa psicóloga da cognição parece se alinhar com muita fluidez a essa observação da *Gestalt*, uma vez que, segundo entendemos, essa economia cognitiva é um processo mental por meio do qual buscamos organizar nossa

percepção reconhecendo o que já é previamente sabido, ativando esse conhecimento e avançando com mais desenvoltura rumo ao que nos é tido como informação nova, para que no “jogo” entre “conhecido” e “não conhecido” possamos promover a formação de sentidos. Assim, poderíamos lançar mão da relação entre essas duas explicações teóricas – a Gestalt e a Estereotipia – para melhor entendermos o porquê de, à primeira vista, acharmos que a mão envolvida nos tecidos seria a cabeça da dançarina. Desta feita, dizer que processos mentais como a economia cognitiva e uma tendência à clareza e ao equilíbrio estariam na base dessa leitura “aparentemente errada”.

Porém, há um ponto na formulação das teorias da Psicologia da *Gestalt* do qual divergimos em opinião. Essa corrente de estudos acredita que o fato de vermos as coisas da maneira com as vemos está condicionado a leis, regras, princípios básicos. Por nos orientarmos por uma teoria que explica a construção de sentidos como resultado da relação de fatores sociais e textuais, não nos parece produtivo olhar para o fenômeno da percepção somente pela ótica das características condicionantes. Para nós, a leitura que o interlocutor faria - mesmo equivocada - da ilustração seria resultado de processos multifatoriais (conhecimento prévio de mundo, cultura, práxis, contexto, materialidade textual, tendência ao equilíbrio, clareza) que, agindo conjuntamente, produziriam significação, e não apenas por obra da determinação compulsória de leis.

## **ANEXOS**

## ANEXO A – QUESTIONÁRIO PARA SER APLICADO AOS *DESIGNERS*

A partir de suas respostas, pretendo obter algumas informações sobre a atividade criativa do *designer* e sobre a área do *design*. Se alguma pergunta não ficar clara ou achar que algum ponto não foi mencionando nas perguntas, sinta-se livre para comentar isso em suas respostas.

Agradeço a disposição em participar desta parte de minha pesquisa.

**Perguntas mais gerais: aqui a intenção é saber sobre o trabalho criativo do *designer*.**

Porque escolheu essa área?

Qual a principal atividade exercida pelo *design*: a de divulgação, *marketing*, elaboração de conceitos, criação de objetos?

Para quem se faz *design*?

Algumas áreas criativas guardam etapas rígidas de criação. No *design*, como se processa essa parte?

A criação varia de acordo com o veículo a ser divulgado um determinado trabalho?

Na sua opinião, qual a diferença entre a atividade exercida no *design* e o que se faz na publicidade?

Há um tipo específico de cliente que procura o *design* ou *designer*?

### **II parte**

Com relação à criação, ela é livre ou se dá sob a vigilância de alguém? O que normalmente esse alguém traz para a criação?

O que acha que é preciso – em termos de conhecimento geral -, além dos programas de edição específicos, para desenvolver um trabalho?

Que aspectos são levados em consideração na hora de criar?

Que habilidades pessoais você julga as mais importantes para seu processo criativo?

Há alguma teoria que guia o processo de criação?

Levando-se em conta que alguém irá interagir com o trabalho realizado pelo designer e aqui vamos chamar esse alguém de leitor. O que se espera que o leitor tenha em termos de conhecimento de mundo, bagagem cultural para compreender um trabalho?

Tem um autor que diz: “ durante a comunicação o falante/escritor supõe a presença de uma determinada representação na mente do ouvinte/leitor e, a partir daí, faz as escolhas lingüísticas(imagéticas, pictóricas, gramaticais, semânticas) que julga adequadas para produzir o seu discurso.” ...Você concorda com essa idéia? Você identifica isso no seu processo?

## **ANEXO B - INSTRUÇÕES PARA A COLETA DE DADOS**

Nossa pesquisa terá a forma de auto-relato: “ os sujeitos contam sua experiência ao pesquisador/analista” (CAVALCANTI, 1989, p.139)

Queremos observar aqui a consciência do desmonte

### **Como fazer?**

Inicialmente, deixar claro o objetivo da pesquisa e dar instruções no começo, tais como:

Solicitar que o designer fale abertamente sobre a criação da peça: *briefing*, *brainstorm*, as cogitações, as escolhas – como quem faz o caminho de volta;

Dizer que os dados serão usados em uma pesquisa, serão expostos a uma análise e interpretação.

### **O que queremos?**

Conseguir dados sobre a criação das peças para observar os mecanismos de construção dos referentes.

Tentar enxergar a negociação de sentido durante a produção das peças.

### **Para isso, devemos:**

Encorajar o sujeito a pensar alto e passar da retrospecção para a introspecção (CAVALCANTI, 1989, p. 147)

Com isso, incentivar o designer a falar sobre o ponto de partida da criação, suas fontes de informação, seu banco de dados pessoal (conhecimento de mundo) e técnico (sobre o público, produto), suas crenças.

### **O que observar nos dados?**

Se o designer tem de “vender” o show de uma artista, por exemplo, ver os recursos que ele aciona pra “categorizar” o artista – como ele joga com as palavras e com as imagens.

Itens lexicais chaves: termos que sejam salientes, que carregam informações importantes para a compreensão da ideia proposta. [desconfio que pode haver casos em que o item saliente pode ser uma imagem ou uma ideia já conhecida do público]

A interação criativo-leitor: Cavalcanti (1989) chama de “o senso de ocorrência retrospectivo-prospectivo”: a ação aqui é combinar a noção de conhecimento acumulado e predições. [ o que ele sabe e o que imagina que o público sabe, por conhecer um pouco sobre esse público]

Como ativam estruturas de conhecimento: como numa fase de orientação e seleção/decisão.

[ a história do “palavra puxa palavra” que vai sendo testada]

Como trabalham os sistemas de valores

A variação de itens contextualmente relevantes para os diferentes criativos [imagino que cada designer vai ter sua idiossincrasia ( Cavalcanti cita isso com relação aos leitores) e essas vão entrar na criação e dialogarão com as do leitor]

Como o designer maneja os diferentes tipos de conhecimento (gramatical, linguístico, estratégico) para atingir sua proposta. [vejo essa como uma questão de julgamento, como se fosse uma pré-conclusão a respeito da construção dos referentes, acho que isso só se nota depois que trabalharmos todos os itens anteriores e não na hora da entrevista]

A autora fala que a pesquisadora pode intervir quantas vezes achar necessário na hora da entrevista, mas eu tô pensando em interromper a fala deles somente se eu sentir que falta algo que foi pensado aqui neste roteiro ou ainda algo que surja na hora, pra eles não perderem o “fio da meada”.

## **ANEXO C – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO: PRIMEIRO DESIGNER**

Porque escolheu essa área?

**Porque em certos aspectos, dialoga muito com artes visuais, que é o campo de formação acadêmica que tive.**

Qual a principal atividade exercida pelo design: a de divulgação, marketing, elaboração de conceitos, criação de objetos?

**Elaboração de conceitos e criação. Divulgação e marketing ainda são importantes, mas normalmente o Publicitário é encarregado de pensar nesses aspectos.**

Para quem se faz design?

**Para quem quer vender uma ideia, ou mostrar alguma coisa interessante. O design é a ferramenta de transmissão para o público.**

Algumas áreas criativas guardam etapas rígidas de criação. No design, como se processa essa parte?

**Existem muitas metodologias diferentes de trabalho, não tem como sistematizar uma como principal. O que posso dizer é que no processo de criação do design, muitas vezes existe uma sequência de desconstrução e sintetização da forma. Quanto mais simples, mais fácil do público assimilar e manter essa memória por mais tempo.**

A criação varia de acordo com o veículo a ser divulgado um determinado trabalho?

**Certamente. Definir o veículo de divulgação principal é o primeiro passo.**

Na sua opinião, qual a diferença entre a atividade exercida no design e o que se faz na publicidade?

**Nesse caso, o design se dá de uma forma mais instrumental. Um designer dá forma às ideias propostas por um publicitário.**

Há um tipo específico de cliente que procura o design ou designer?



**Não, o cliente busca o serviço de um designer no momento que pretende vender um produto que tenha uma imagem atrelada.**

II parte

Com relação à criação, ela é livre ou se dá sob a vigilância de alguém? O que normalmente esse alguém traz para a criação?

**Depende. Um designer pode trabalhar junto a um diretor de arte, este traz um "olhar de fora" para, de certa forma, organizar elementos que se encontrem em desordem. Normalmente o diretor de arte é responsável pelo intermédio entre designer e cliente. Muitos designers freelancers (que trabalham sós) são seus próprios diretores de arte.**

O que acha que é preciso – em termos de conhecimento geral -, além dos programas de edição específicos, para desenvolver um trabalho?

**Defendo muito fortemente a ideia que um bom designer deve ter uma boa fundamentação em História da Arte. Com isso você tem um repertório de referências para desenvolver metáforas visuais em seu trabalho. Saber manipular um software de criação gráfica é 5% do processo de criação.**

Que aspectos são levados em consideração na hora de criar?

**A história do cliente, o que ele quer transmitir, e de que forma ele quer fazer isso.**

Que habilidades pessoais você julga as mais importantes para seu processo criativo?

**Sou formado em Artes Plásticas pelo antigo CEFET. Creio que a carga visual que adquiri ao longo dessa graduação é o fundamental para desenvolver as ideias.**

Há alguma teoria que guia o processo de criação?

**Realmente não. Existe uma infinidade de diretrizes a serem exploradas (e quebradas) num processo de criação, não é possível citar apenas uma.**

Levando-se em conta que alguém irá interagir com o trabalho realizado pelo designer e aqui vamos chamar esse alguém de leitor. O que se espera que o leitor tenha em termos de conhecimento de mundo, bagagem cultural para compreender um trabalho?

**Depende do público-alvo do seu material e do que realmente se trata. O ideal é que seja criado de forma a facilitar assimilação das pessoas da forma mais simples e direta possível.**

Tem um autor que diz: “ durante a comunicação o falante/escritor supõe a presença de uma determinada representação na mente do ouvinte/leitor e, a partir daí, faz as escolhas lingüísticas(imagéticas, pictóricas, gramaticais, semânticas) que julga adequadas para produzir o seu discurso.” ...Você concorda com essa idéia? Você identifica isso no seu processo?

**Sim, isso se relaciona muito com seu público-alvo. Você já vai criar um material pensando nas pessoas que vão consumí-lo, e utilizar toda a carga imagética por trás das vivências dessas pessoas. Isso se trata muito do contexto histórico do seu público e do que você se propõe a vender.**

## ANEXO D – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO: SEGUNDO *DESIGNER*

Porque escolheu essa área?

**R: sempre fui ligado a atividades visuais. Via imagens e vídeos na internet e achava incrível como aquilo poderia existir, como poderia ser criado. Mas, eu queria que fosse algo realmente bem feito, bonito e diferente. Para tal, passei a aprender certos mecanismos e softwares que me levaram para a área do Design.**

Qual a principal atividade exercida pelo *design*: a de divulgação, *marketing*, elaboração de conceitos, criação de objetos?

R: Design, marketing e publicidade são coisas que diferem em essência, mas que se combinam na finalidade de determinado projeto. Diria que a responsabilidade do design, contudo, está na elaboração de conceitos e objetos, principalmente deste último. Uma vez que o marketing e divulgação precisam antes de um objeto e motivo de venda e propagação. O Design precisa estar consoante com a finalidade do projeto; e ele quem vai ditar o resto das áreas afins.

Para quem se faz *design*?

**R: para o público-alvo. Existe design em todo âmbito das nossas vidas, independente de um objeto ter sido produzido por um artesão ou em escala industrial. Onde quer que olhemos, qualquer coisa que usemos, vai ter um projeto de design embutido. Então todos nós podemos ser público-alvo.**

Algumas áreas criativas guardam etapas rígidas de criação. No *design*, como se processa essa parte?

**R: O conceito de design se confunde com o conceito de projeto, metodologia. Diz-se que o design não é finalidade, mas sim justamente o meio, o processo. Assim, a ciência do Design Thinking, algo muito em voga na atualidade, estabelecer uma série de critérios – etapas de criação. Que variam desde a conceituação do projeto, por meio de um briefing, até o feedback que envolve os testes de aplicabilidade, ergonomia, aceitação, etc. Como o projeto de design não envolve apenas a criação e eventual aprovação de um cliente, um terceiro fator se faz importante que é a opinião do usuário, ou seja, as pessoas que farão uso do objeto.**

A criação varia de acordo com o veículo a ser divulgado um determinado trabalho?

**R: O método é quase sempre o mesmo: pesquisa e ação. O que pode variar será a quantidade de tempo despendida em determinada etapa.**

Na sua opinião, qual a diferença entre a atividade exercida no *design* e o que se faz na publicidade?

**R: Num sentido estrito, o design cria. A publicidade vende e propaga. O ato de haver, na publicidade, o foco em criação, se dá acredito eu numa falha no que diz respeito a formação acadêmica no Brasil. Cursos de design são relativamente novos e a publicidade abarcou uma demanda que existia e não era suprida. No exterior há uma separação mais rígida entre o Design e Advertisign.**

Há um tipo específico de cliente que procura o *design* ou *designer*?

**R: acredito que aquele cliente que entende que sua empresa, negócio ou marca precisa de um trabalho diferenciado que siga um método que leve ao resultado que ele espera em termos qualitativos. Algumas empresas compreendem que o Designer, por formação, tem uma estrutura de trabalho diferente e pensa diferente.**

## II parte

Com relação à criação, ela é livre ou se dá sob a vigilância de alguém? O que normalmente esse alguém traz para a criação?

**R: isso tudo depende de como e onde você trabalha. Sempre vai haver a figura do cliente, que deterá o poder de dizer se quer ou não aceitar o projeto. Porém, em termos de método e processo, o designer é livre para criar desde que se atenha ao prazo.**

O que acha que é preciso – em termos de conhecimento geral -, além dos programas de edição específicos, para desenvolver um trabalho?

**R: acredito que um bom designer seja o profissional que tenha uma vasta cultura. Que entenda um pouco de muita coisa, que tenha referências visuais e artísticas. É preciso entender de arte e estética, saber o que é bom e o que não é, ter bom gosto. Uma vez ouvi que um bom designer está o tempo inteiro respirando Design. Criando e buscando referências. Estas compõem, sem dúvida, um aspecto valioso da bagagem criativa de um designer.**

Que aspectos são levados em consideração na hora de criar?

**R: sem dúvida a limitação do briefing é importante. Entender o que o cliente precisa e não fugir disso. A atividade de design não é criar para si, mas para terceiros. A noção de estar realizando um projeto é essencial.**

Que habilidades pessoais você julga as mais importantes para seu processo criativo?

**R: acredito que sem dúvida seja a habilidade de enxergar o mundo além do óbvio. Nós não podemos nunca nos ater a soluções simplistas ou imediatas, temos que ter visão além e isso vem muito da bagagem cultural.**

Há alguma teoria que guia o processo de criação?

**R: A primeira coisa que faço para criar algo é iniciar uma pesquisa em busca de referências.**

Levando-se em conta que alguém irá interagir com o trabalho realizado pelo designer e aqui vamos chamar esse alguém de leitor. O que se espera que o leitor tenha em termos de conhecimento de mundo, bagagem cultural para compreender um trabalho?

**R: é preciso entender o público-alvo para criar um elo de comunicação entre o leitor e o trabalho do designer – nunca por este! Trabalhar uma linguagem que seja inteligível para um público X, não quer dizer que necessariamente será para público Y. Contudo, é papel do designer educar e ajudar nesse elo de comunicação. É preciso sempre entender que o designer não é artista e o seu trabalho não pode ser interpretado de várias maneiras. Um objeto de design, se não for claro e objetivo, foge do seu propósito.**

Tem um autor que diz: “ durante a comunicação o falante/escritor supõe a presença de uma determinada representação na mente do ouvinte/leitor e, a partir daí, faz as escolhas lingüísticas(imagéticas, pictóricas, gramaticais, semânticas) que julga adequadas para produzir o seu discurso.” ...Você concorda com essa idéia? Você identifica isso no seu processo?

**R: concordo. Acredito que é necessário usar códigos específicos para público-alvos diferentes, visando sempre adequar a mensagem da maneira mais clara possível.**

## ANEXO E – DEPOIMENTO DOS DESIGNERS

### DESIGNER 1

A peça, ela...na verdade a etiqueta e todo o material gráfico foi criado para uma empresa chamada Passarela, certo...que é da estilista Diva Silveira. Ela tava desenvolvendo um trabalho, um TCC pro curso de Design de moda que ela tava se formando, ela ia aproveitar esse material pra empresa dela, pra marca dela, que são roupas femininas de luxo, certo... que os preços variam de 300, 400 a 2.500 reais. São roupas...são vestidos usados em casamento, formaturas em jantares elegantes e cerimônias formais....é....pra mulheres, exclusivamente femininas, um público a partir de 15 anos.

Então é isso, são essas informações que eu tinha pra começar a desenvolver o trabalho. Porque assim, eu e a Diva a gente já tem uma parceria porque antes a gente já tinha criado umas estampas pra ela, que não era um trabalho tão significativo assim pra mostrar aqui. Mas a gente já tinha trabalhado isso...algumas estampas e justamente pro trabalho de faculdade, né! Que ela por ventura, aproveitaria em outras ocasiões.

Eu tive uns dois meses pra preparar o material gráfico todo, desde as etiquetas, ou as tags que são chamadas, que são etiquetas que ficam penduradas nas roupas, que foi a que eu te mandei e as etiquetas que são aquelas colocadas aqui (pegando na gola da própria blusa), que tem as informações de fábrica, tipo de tecido, etc e tal e cartões, as fachadas, as sacolas e as embalagens [que eu vou mostrar mais na frente]...

e eu tive esses dois meses, eu particularmente não gosto de ter tanto tempo pra trabalhar, eu funciono muito bem sob pressão, “pá-pum!”...mas eu tive um tempo e foi bom pq eu tive um tempo de pesquisar melhor o que ela queria e na verdade tinha um tema, né!? O tema dela era *Je ne sais quois* que é uma expressão francesa que significa o sei lá o quê, um algo mais que as pessoas tem, aquelas pessoas famosas, né!? Tipo Elvis Presley, Madonna, Hilary Clinton, Obamma...Aquele *Je ne sais quois*, aquele algo mais que as pessoas tem e as pessoas não sabem explicar o que é na verdade, mas é aquele ‘tchan’, né?! E ela queria passar isso pras roupas dela e consequentemente eu tinha a missão de passar pro material gráfico né?! Foi é....inicialmente foi isso.

Bom, o ponto de partida de criação foi justamente isso...é...comecei a pesquisar o que era *Je ne sais quois*, o que significava essa expressão, esse sei lá o quê que as pessoas tinham...e...roupas de luxo. Fui pesquisando sites de roupas de luxo: Daslu, sei lá outras, cholé, enfim...fui pesquisando vi como era, não é?! E....Quando...e eu comecei a mostrar algumas coisas pra ela, né?!

De início, é...eu mostrei, é...essa imagem aí (uma opção) que vc tá vendo...Passarela...que...tem fundo amadeirado...porque imaginei assim, bom...passarela tem madeira, que é um espetáculo...e aí esse fundo aqui [em cima] de madeira, espelhado, que lá em cima tem uns holofotes, e o nome passarela em vitral, tipo um vidro com ele sendo refletido.

Ela recusou, porque ela falava que madeira dava um estilo rústico demais e o espelhado...então, ela pediu pra colocar um fundo branco e tal...Na verdade, as ideias que ela me passava eram muito bregas...ela pediu assim: ah, faz o fundo branco e tal, bota dourado... e não fica muito bem, né?! Porque o dourado e o branco, um anula o outro, na verdade, o bco anula o dourado e depois falou: ah, bota o fundo preto e um flash de luz saindo e eu mostrei pra ela que ficava feio, ela realmente concordou...enfim... Então esse foi a primeira....ponto de partida que a gente tinha que fazer, né?!

Ai depois, eu fui pesquisando o que era e [vc me pergunta se eu me baseei noutras peças]... Bom...essa foi minha primeira escolha, né?! E....depois eu fui pesquisar com um amigo que ele tem uma loja que é a ....a Vitor Zerbinatto....Vitor Zerbinatto é um estilista de São Paulo que trabalha com esse público, que é a madame X...que era a extinta madame x que hoje virou a Vitor Zerbinatto Maison, no bairro Jardins em São Paulo. Ai eu liguei pra ele e perguntei como eram as etiquetas dele. Eu pedi pra ele me passar, mas ele não me passou...ele disse: ah, tô modificando as etiquetas e ah, elas são assim, assim, assim, assado, são em cartão, em papel de luxo, e...eu usei o off White...

Eu: off White? Bom...ai eu fui lá, né?! Fui ver, fui pesquisar e assim, as cores que ela tinha me colocado já tinha experimentado um salmon, um bege mais clarinho, um branco lama, umas coisas mais off e aí...eu pesquisei alguns modelos e cheguei à conclusão daquele. O material tinha que ser realmente um cartão de luxo, um papel muito bom, muito fino e o off White foi uma das opções que chegaram. Tinha o rosa...o rosa White era muito fechado, e aí eu cheguei a esse tom (mostrando a tag final) de rosa, né?! Esse tom de rosa que você tá vendo é o branco White, é o off White que a gente chama, então caiu muito bem, porque a ideia, a fachada da loja, na verdade, ela tem disso aqui mesmo, de...de...ela tem, ela é esse preto, esse fundo preto desse nome, igualzinho; com as mesmas linhas douradas que tem também. Então é...a fachada da loja ela tinha que ser igual em tudo. Foi o que eu sugeri pra ela [deixa eu dar uma mostrada..pronto...]Jera esse, do jeito que tá ai a fachada da loja, fundo preto com letras douradas, meio ouro com essas linhas douradas também. São o....a fachada da loja...seria a fachada da loja...

Então a partir dai eu comecei a trabalhar outros elementos, é...o fundo preto que é bem mais elegante. O que aconteceu? Ai veio a ideia do cartão dela...veio primeiro essa ideia desse cartão [mostrando um cartão todo preto com letras douradas], certo? Passarella que é exatamente a fachada do estabelecimento e as costas do dito...só que eu penso da seguinte forma: é...tem que ter um algo mais...se era um algo mais o tal do *je ne sais quois*, ai eu pensei a gente chegou a essa conclusão de cartão [mostrando um cartão preto com letras e arabescos douradas na lateral]. A partir daí que as etiquetas foram....se vc prestar atenção...todas tem a mesma cor, todas seguem a mesma cor: fundo preto, a marca em dourado e os arabescos em off White.

Na verdade, esse dourado, Poly, não é um dourado. É o off White transformado em dourado, tá?! O off White é polido pra ficar brilhante; tudo é off white e preto e assim tbm ficou as costas tbm do cartão, né?! [vamos voltar aqui]

O off White e o preto meio que predominaram, existiam outras cores sim, no cartão, tem que ter o vermelho, tem que ter o amarelo, mas eram cores que...como a gente já tinha fechado preto, que pra mim o preto é básico, super elegante em qualquer

ocasião, com o off White ele ficou perfeito. Certo?! Então assim, é...foi...mandei e ela gostou do resultado e como era etiqueta, era uma tag que tinha que ter, que tinha que ficar na loja...porque na verdade, é o seguinte, é...ela envolve toda a etiqueta...ela dá uma volta mesmo em toda a etiqueta. Pra ficar uma coisa mais suave, pro público, então, aliás, a ...o boton que vc fura e coloca o fio (que na verdade também é um fitilho de seda) que vc envolve...um cordão bem bonito, uma correntinha...bonita, uma sugestão que fossem correntinhas douradas é pra virar. O código de barra é uma necessidade e não é. É uma necessidade...é...meramente ilustrativa, certo?! É estético, tá?! Tem a necessidade de ter o código de barra que ele podia muito bem ser substituído na própria tag, mas era...E ao mesmo tempo, essa mesma etiqueta, por ser tão bonita, poderia também virar um cartão. Tá entendendo...poderia ser também um cartão escrito, mesmo com o código de barra...vc poderia na frente escrever algo, se fosse um presente pra alguém. Porque o material, é...o material ele te (do cartão, da etiqueta) ele te proporcionaria isso. Então, é...foi basicamente isso. Quando eu fiz eu queria que as pessoas realmente vissem é...a (como é que se diz) que elas vissem a ideia central, elas vissem realmente...Não! Vê a etiqueta e pensassem assim: é elegante, é luxuosa, traduzisse, pronto! Eu queria que traduzisse isso. E...foi isso que aconteceu. Eu mostrei essa peça pra pessoas da área, e todas disseram assim: realmente o resultado caiu bem. Assim como na outra etiqueta que tem a Avril Lavigne no cartão de crédito que tratava, que mostrava realmente a personalidade adolescente; essa eu queria que mostrasse um coisa mais sóbria, mais elegante.

E ela adorou, ficou doida, ficou...ah, me agradeceu, disse que realmente era aquilo e pronto. É...e as pessoas que viram, que mostraram na hora lá que ela tava no estúdio gravando com uma banda lá que ela também é responsável pelo figurino, na época era o muído (banda de forró) e as pessoas viram e falaram: ah que legal, bacana, muito bacana, elegante, ficou muito boa, num sei quê.

Mas teve assim, teve uma outra sugestão que foi essa. Essa daqui, na verdade, é a etiqueta que vai aqui (apontando pra parte interna da gola da própria blusa). Na frente te esse nome e atrás tem as especificações, é...as especificações do, do, do...(como é que se diz) da...da peça, né?! O cnpj, o tipo do tecido, quantos por cento...enfim, aquelas especificações técnicas, né?! E aí como tudo seguiu o padrão (te mostrei o cartão, vou te mostrar também as embalagens)...Esse era um tipo de embalagem, pra presente, e isso aqui era tipo um metalzinho (apontando pro nome da marca na embalagem) que era colado na embalagem, e aqui também vou te mostrar a sacola...

Bom, basicamente foi isso...esse foi o trabalho sobre a peça...deixa eu ver se tem mais alguma coisa...e sim, gostei muito porque me exigiu muito, entrar num campo que eu não conhecia muito bem, né (dessas roupas elegantes, né?!). e ela veio primeiro do que a peça das adolecentes...e deu menos trabalho, a outra deu mais trabalho, porque eu não conseguia me entender com a Sônia que era a outra estilista. Essa não já era bem mais tranquilo. Talvez pelo tempo e pelos diálogos que a gente travava...não que a outra não me desse, não me deu...a outra me deu tudo mastigadinho, mas teve um choque ai de opinião: eu pensava uma coisa, ela pensava outra, até ela falar eu quero assim, eu tô sentindo isso...e quando eu tô trabalhando numa peça, justamente eu quero isso, eu quero sentir oq eu você quer, o que você sente, pra que é, porque, qual é o seu sentimento em relação a esse projeto, esse trabalho e tudo isso eu pergunto, até pra não haver erro...enfim...



## **DESIGNER 2**

Esse aqui é um trabalho que eu fiz junto com a Andréa Bardawil, que é uma coreógrafa aqui de Fortaleza, que trabalha com dança contemporânea. [A peça da diretora Andréa Bardawil se inspira livremente na obra de Leonilson para falar de desejo, da afirmação de vida que está além da doença e da morte - dois elementos que são estigmas no caso de Leonilson, que foi vitimado pela aids. Essa afirmação de desejo e vida também não se inclui em limites, como só prazer ou só dor, só o que faz ficar ou só o que faz partir, só o bem ou só o mal. O espetáculo busca, segundo os produtores, a intensidade, “toda vida que couber em nós”.]

E assim...em 2004 ela tinha montado esse espetáculo o tempo da paixão, que é sobre a obra de um artista daqui, um cearense...O Leonilson, não sei se vocês conhecem ele.

E assim, ela, antes, ela tinha feito um folder comum e dessa vez ela remontou o espetáculo esse ano, com outras pessoas, outros bailarinos. E ela pediu que eu pensasse num material diferente. Porque assim, as coisas do Leonilson são muito emotivas, muito pessoais, é meio que um diário, um diário da vida dele nas obras que você vê, sabe. E ela queria uma coisa que a pessoa fosse, que a pessoa sentisse afeição por essa coisa, que a pessoa sentisse vontade de ter, de guardar, que fosse...é...algo, algum folder que as pessoas simplesmente pegasse, lesse as informações e botasse...sei lá...naquele ‘buraco’ do carro, ou então jogasse fora, ou deixasse rolando na casa.

E assim, essa história do material com outros, que levam outras vivências é uma coisa que eu defendo muito no design: como você fazer uma coisa que a pessoa vai utilizar de outra forma, que vai ter outra vida, além das informações....Assim, ela falou isso, aí eu senti mais vontade ainda de trabalhar com ela porque era uma coisa que eu já acreditava já defendia.

E a gente pegou.... e era assim, muitas vezes você não sabe qual era o material pro outro dia...que assim, a gente tinha o quê: duas semanas pra fazer, antes da estreia dessa remontagem, aí tinha que ser uma coisa simples também, não podia ser uma coisa tipo mirabolante, mesmo porque a gráfica, quanto mais simples você faz um projeto, mais rápido a gráfica entrega.

Aí a gente pensou em várias coisas e chegamos na...esse processo de pensar no formato é uma coisa que normalmente, assim..., dependendo do cliente, você discute diretamente com ele, num diálogo –tipo nós estamos aqui -, a gente vai vendo o que já foi feito, porque assim, muita coisa do design a gente trabalha com o que já foi experimentado no mundo, sabe...é muito difícil a gente criar uma coisa nova, acho que, acho que hj em dia ngm cria coisa nova, sempre trabalha com algo que já foi experimentado.

Entrev. – reinventa

É reinventa coisas...

E a gente chegou na conclusão que o cartão postal era uma coisa legal, que a pessoa....porque assim, o espetáculo tem fotos bonitas, a pessoa iria guardar, pra usar

isso como um cartão postal, além de ver assim, as informações...é...tipo: ficha técnica do espetáculo, ou texto que fala sobre o Leonilson, sobre a obra, etc...

Inclusive isso aqui já foi usado como cartão postal...já recebi tipo algumas vezes, ele com selinho e tal, com uma mensagem, endereço...

Entrev. – uma recategorização do gênero cartaz, né?!

E assim...além de ser um cartão postal, eu tinha, eu pensei nele ser apenas foto, sabe?! ...tipo esse lado ter tudo, tudo todas as informações. Porque assim, isso tudo aqui são informações chatas, é...essas informações de ficha técnica, nome do fotógrafo, data do espetáculo, site...isso tudo é informação, porque assim...você não vai colocar ele [trivial] é...trivial e pra quem recebe, pra quem vai fruir desse material...você não vai colocar, por exemplo, isso na sua parede assim (com as informações pra frente), mas você vai colocar assim (com a fotografia pra frente). Porque aqui desse lado é só a foto, a pessoa trata isso como uma obra de arte, isso é o que dá o 'tchan' no projeto, isso é o que faz a pessoa ter vontade de guardar [valoriza a ideia], vai guardar isso como um presente.

Por isso que cartão postal, eu nunca coloco desse lado (lado da foto) nada, além da foto ou da arte do material, porque assim, quanto mais a pessoa sentir vontade de guardar isso.... já vi gente pegando isso aqui e colocou...tem uma agenda e coloca em cima, e como fosse uma capa...usar pra vários fins, sabe. Porque no final das contas, as pessoas guardam a maioria dos materiais, ou então jogam fora,...

Ai, esse ela gostou da ideia e...assim, essa arte, esse material foi meio que parecido com o folder que tinha da primeira montagem, eu não queria fugir muito desse padrão...porque o Leonilson trabalha muito com coisas desse tipo, com [manuscrito] manuscrito e ele trabalha muito com costura, você escrever tipo com bordado

Entrev. - ponto de cruz

É. Uma coisa assim bem...mais...é...crua, mais orgânica. Assim, a arte já não era um problema, porque a gente tinha uma coisa parecida com isso, na mesma linha...

Bom, ai foi assim...como já tava tudo resolvido é...questão da ideia foi só executar mesmo, levou acho que dois dias pra fazer isso...ia também tratar as fotos, porque quando a gente vai mandar pra gráfica não é só você mandar a foto como se simplesmente você coloque e manda porque tem [tem um processo de conversão] é converter cor, essas...[rgb pra cmyk; se tem um pantone tem que avisar] Pantone já é uma estória bem complexa porque[negra] é porque o pantone, ngm trabalha com pantone aqui em Fortaleza porque é muito caro...

[...]

Ah, deixa ver o que eu posso falar mais....

Entrev.- sobre esses textozinhos, pequenos textos que estão aqui (canto esquerdo)

Ah, esse ai ela que já me deu pronto

Entrev. – ela já trouxe, né?!

Foi ela que escreveu, na verdade

Part. Só a disposição que você escolheu? A disposição no papel é que você fez...

É sim. Toda as informações aqui já vieram prontas.

Entrev. - E esse o tempo da paixão e o desejo é um lago azul...é o...

É o nome do espetáculo.

Particip. – e ai a escolha das...

Ah, sim, a escolha das fotos... foi em conjunto também. Porque assim, uma coisa muito importante quando a gente vai...assim, eu trabalho muito com o pessoal da dança aqui de Fortaleza, é...fazendo material pra eles. E uma coisa que eu defendo muito quando eu trabalho com eles é que você não pode mostrar seu espetáculo, botar assim uma foto do palco, com as pessoas lá, porque você tá entregando demais o espetáculo pra pessoa.

Porque assim, dança contemporânea às vezes, o espetáculo é só uma cena, sabe?! Se você botar essa cena no material, você tá meio que [você já fez o espetáculo no material] é no material, tipo a pessoa não vai ter nenhum choque, nenhuma novidade que as vezes é interessante pro artista fazer isso...por isso que eu gosto muito de trabalhar com a imagem conceito, que é, por exemplo, imagens que não são do espetáculo...nesse caso, aqui as imagens são do espetáculo, mas a gente deu recorte porque [não entrega a cena] lá na cena é muito grande é um galpão forrado com essas pedras que ficam espalhadas, a gente deu/fez apenas closes, não entrega tudo e trabalha com imagens bonitas e significativas, mas assim...muitas vezes eu gosto de preparar imagens pra ele...porque assim, as vezes eu fotografo pra ele pra poder fazer isso, porque muita gente aqui de Fortaleza não tem é...uma produção ou não sabe se produzir pra fazer essas coisas [acha que é gastar dinheiro à toa, às vezes] é, às vezes sim [Fortaleza ainda é muito, é...pré-escolar, nesse tipo de coisa, nessa área, né?! Então certas coisas não valorizam: ter uma produção fotográfica, ter uma produção de texto] de foto, de várias coisas... que às vezes, esses artistas eles mandam assim foto que não dá, não tem qualidade de impressão, manda um relise que você não entende lendo ele...inclusive eu tenho um projeto com uma pessoa aqui que vai...é de uma montagem de uma instalação...

[...]

Mesmo que seu espetáculo seja lindo, você tem que pegar a pessoa por fora, tem que chamar atenção pra aquilo, tem que ter um material que chame a pessoa pra lá, tem que ser apelativo.

Entrev. – E qual é o público desses cartazes/postais?

A Andréa Bardawil ela tem um histórico com um regime de visibilidade desse espetáculo que é muito engraçado, ela não pretende, tipo, trazer todo mundo de Fortaleza pra ver ele; é meio que uma divulgação mais ou menos boca a boca, ou tipo você vê esse cartão na internet (porque eu fiz uma versão pra circular por e-mail) porque assim, é uma coisa que já existe nas pessoas que tem grandes produções, que

chama o público, milhares de pessoas ela quer fazer uma coisa mais restrita, mais íntima.

Entrev. – então, ela não tem uma coisa assim...a ideia não é avançar, é só manter aquele nicho que já existe...

É, mais ou menos isso. Porque assim, é isso que deixa o trabalho dela forte, sabe?

Entrev. – e é um público adulto que já tem amadurecimento cultural?

Assim...interessante é isso. Os trabalhos dela são pra pessoas que não tem, não são, não entendem de...[não são iniciados]é pois é, você pode ir lá e se emocionar com o trabalho dela. Porque é um trabalho que cada um interpreta de sua forma, sabe?!

Entrev. – ai, então, do jeito que o espetáculo...cada um interpreta de sua forma a mesma coisa ela imaginou pra esses postais...

É. Ela quis fazer uma coisa bem...afetada, no sentido da palavra, efetivo, sabe?! Pra você meio que guardar como um presente.

Entrev. – você teve acesso a alguém que esteve com esses postais na mão? Qual foi a reação?

Eu vejo muita gente que guarda e quer todos...quando...ela sempre imprime uma quantidade específica pra levar em cada dia de espetáculo, as pessoas querem todos e não dá pra dar todos porque senão acaba muito rápido [fazer a coleção] pois é, fazer coleção. Já recebi postal, porque assim as pessoas que não sabiam que foi eu que fiz, ai me mandaram.

Entrev. - Isso já é uma reação positiva, né?

Isso aqui circula como além de informativo, isso aqui circula como um presente, como um postal. Isso eu tenho certeza absoluta.

Sim, é...só voltando pra imagem conceito. É... às vezes essas imagens conceito, elas são uma coisa totalmente diferente do que você vê em cena; por exemplo, uma foto desse copo nessa mesa, pode ser uma imagem conceito. Certo?! Algo que represente, mas que não entrega.

Entrev. – essas fotos foi você que tirou?

Não. Não. Alex ????

Ela já te entregou o material assim, já te passou essas fotos...

Eram muitas fotos mesmo, mas a gente escolheu as fotos que tinham um recorte mais fechado

Entrev. – então a escolha, dentre o que ela te mandou, a escolha final, pra figurar aqui foi sua?

Não. Juntamente com ela. A gente sentou, abrimos todas as fotos. Ela primeiro selecionou as que ela gostava mais. Depois eu fiz uma pós-seleção, pra fazer esses recortes.

Entrev. - E aí, quando você, por exemplo, pensou nessa daqui, você imaginou alguma coisa ou...

Essa aqui na verdade é a principal foto de divulgação desse material que a gente fez agora. Porque aqui tem todos os elementos importantes pro espetáculo: que são as pedras, os cristais, a pessoa e essa mãozinha.

Entrev. – ah, e essa mãozinha faz parte do espetáculo. E aí ela só aparece nesse postal?

Não. Tem nesse aqui também

Entrev.- também, ah é, tá aqui! E aqui a mãozinha de novo....e nesse daqui? Tá aqui uma mão também, de qualquer forma, né?!

É mais assim, não foi pensando nesse elemento mão....ah, apesar de que tu tá falando agora, ela repete, faz sentido [é porque tem mão em todos os lugares, acho que talvez inconscientemente]...Muita coisa, é...muita coincidência acontece, essas coincidências com coisas simples...

Entrev. – nesse caso, é...aqui é consciente, né?! E aqui no caso seria uma questão de coincidência, né?!

É, mais ou menos isso.

Entrev. – e aí quando você pensou, quando você tava escolhendo...”ah, vou ficar com essa daqui”. Vamos dizer assim, era a sua escolha mas motivada em quê? É...de repente se algo...você pensou mais no leitor, ou você pensou mais no espetáculo...

Eu pensei mais no espetáculo mesmo, em não entregar o espetáculo todo...

Entrev. – a sua preocupação com o leitor era simplesmente d’ele não assistir o espetáculo no postal?

É. Ele não assistir. Sentir vontade de ir ver, mas não assistir no postal. [Certo] Porque assim, aqui são 4 pessoas: 3 homens e uma mulher que fazem parte desse espetáculo.

Entrev. – esse espetáculo já aconteceu? Já. Agora na bienal de dança ele tá...já passou aqui em Fortaleza...agora vai ter no Crato.

[...]

Entrev. - Assim, tu teve acesso, deu pra tu perceber, depois do espetáculo, o momento que a pessoa saiu do espetáculo...se de repente deu pra sentir alguma coisa com relação a isso aqui e o que ela viu no espetáculo?

Logo em seguida? Não. Nunca...das vezes que eu assisti eu nunca reparei, não...

Entrev. – mas a pessoa deve, deve encontrar, né? Deve encontrar os pedaços do espetáculo, reconhecer

É mesmo porque esse espetáculo termina de uma forma...quando acaba, eles convidam todo mundo que tá lá pra ajudar a catar as pedras e os cristais [ai que legal] ai fica todo mundo lá ajudando, as pessoas ficam meio que preocupados com essas coisas, elas guardam o postal na bolsa...

Sim, eu tava falando pra ela que...não tá...não trouxe porque não tá pronto ainda, mas eu trabalho com outra pessoa aqui de Fortaleza, que ela pediu um cartão pra divulgar um trabalho dela, de dança também, e o formato é mais ou menos assim: esse aqui (apontando para um cartaz na mão) vertical, aqui em cima...aqui em cima é dividido: tem uma ilustração do trabalho dela que eu fiz, aí não entrega o espetáculo também, porque é um desenho mesmo, uma ...porque ela trabalha com...o trabalho dela tem referência da leue Feler, que é uma bailarina dos anos 40 que trabalhava com os irmãos Lumière – que foram os percussores do cinema – e eles trabalham muito com tecnologia -, aí a Leue fuller tem um pôster bem antigo, um pôster que foi de uma apresentação dela no folies Bégère, que é uma casa de espetáculo da França e é um pôster desenhado, tem uma ilustração desenhada pelo Toulouse lautrec, que é um pintor dessa época. Aí o que eu fiz? Eu peguei...e aí como o trabalho dela tem muito, muito a ver com essa mulher, eu fiz uma versão dessa pintura do Toulouse Lautrec, só que sendo com ela..agora...e o trabalho dela é com luz negra [...]aí eu fiz uma ilustração que tá parecida com essa da leue fuller, sendo que uma, é meio que uma roupagem contemporânea, que tem uns efeitos que lembra luz negra e o interessante que esse cartão...porque aqui em baixo tem um quadrado rosa que tem todas as informações de datas....a pessoa pega, vê, e quando vê tudo aquilo que é necessário, ela...tem um picote aqui, ela destaca e fica só com essa parte de cima, só a ilustração, só o cartão. Ela pode fazer o que quiser com isso, não tem nada aqui em cima, não tem data, não tem nada...é como se eu tivesse feito um desenho e te entregasse, sabe...não tem essas...porque assim, eu defendo muito que informações são coisas chatas, a pessoa não vai querer pra vida dela.

Entrev. – é e vc coloca ai porque tem que colocar, porque faz parte, aí sempre que vc pode você dá um jeito de “esconder”, né?!

[...]

Part. - ...essa relação entre a sua subjetividade, o que você, é...por exemplo, trazer o que é seu de criador de arte...até que ponto ele casa com os objetivos...u se em algum momento eles...

Por isso, que eu fui pro ensaio. Eles fizeram um ensaio artístico, um ensaio geral. Chamaram tipo, umas 10 pessoas, aí eu fui lá pra ver

Entrev. – pra sentir qual era a do espetáculo, pra ver se o que eu tava fazendo tinha sentido mesmo. tem

Entrev. – tem, né?!

Assim às vezes não dá...porque cronogramas...mas sempre que possível o design tem que ver, se for caso de espetáculo de teatro, dança...tem que ver o que eles vão fazer, pra fazer uma coisa interessante

Entrev. – e aqui no caso você diz que pensou muito no espetáculo, né?! E pensar no espetáculo, na tua opinião, pensar no espetáculo é pensar no artista?

É.

Entrev. – é uma forma de você também, é...dizer o artista

É. O espetáculo é o artista, na verdade...

Entrev. – de repente, a gente já pode dizer que a divulgação, sem mostrar a cara do artista, também tá divulgando o artista

Exatamente. Essa é a ideia da imagem conceito, que nem sempre mostra a cara da pessoa...muito artista aqui de Fortaleza tem uma mente muito hollywoodiana, sabe?! Quer aparecer no material...no dragão, eu fiz um cartaz pra uma mulher que foi se apresentar lá, uma cantora, e usei uma foto que...não usei uma foto, usei uma ilustração...todo mundo adorou menos ela, a banda adorou, menos a cantora. Porque? Porque ela queria aparecer, a cara dela no material.

[...]

Tem um monte de coisa que posso falar também é sobre técnica de guerrilha no design. Isso aí é um conceito até meio violento às vezes, mas você pode trabalhar de uma forma mais legal que é você divulgar uma coisa...pré-divulgar uma coisa dando pistas pras pessoas numa cidade, por exemplo... [...]

Entrev. -Voltando pra esse teu trabalho aqui. A aprovação...passou por muita modificação?

Não. Eu fiz junto com a Andréa e não teve nenhum problema.

## ANEXO F - ROTEIRO PARA VERIFICAÇÃO DA LEITURA DAS PEÇAS

Com o intuito de verificar até que ponto os leitores, na co-construção dos referentes, levam em conta os elementos que foram considerados pelos criativos durante o *brainstorm*, nos dirigiremos ao público-alvo dessas peças.

Das 4 peças, escolhemos apenas duas pelo fato de que:

- para tentar confirmar as nossas suspeitas de que a construção dos referentes pelos leitores se dá, em alguma medida, por meio do conhecimento compartilhado - acreditamos que uma pequena amostra dá conta desse papel;
- as peças escolhidas para essa investigação são as que, a nosso ver, despertarão mais curiosidades e expectativas em seus processos de criação.

Ao final, esperamos ver como os leitores procederam à formação de sentido, como recategorizaram os objetos de discursos construídos.

Para isso, nos embasamos na abordagem de leitura que a vê a produção de sentido e o ato da leitura como um fenômeno que compreende inúmeras possibilidades de interações e indeterminações. Assim, esperamos que para construir sentido no que leem, os leitores movimentarão conhecimentos vindos de fontes variadas e não se aterão somente ao que veem no *layout*, pois, o fato de ser uma peça de *design* confere a esse tipo de texto uma abordagem de leitura não-linear.

### Como fazer

Criar um ambiente em que o leitor se sinta à vontade para falar abertamente sobre suas estratégias de produção de sentido.

Incentivar o participante a passar da introspecção para o tom confessional, estimulando uma atitude ativa em relação ao texto. **(a ideia é solicitar que o leitor observe a peça, emita algum juízo de valor e depois se imagine tendo que refazer essa peça, assim ele estará livre para decidir se continua a usar aqueles elementos ou se os substitui. Em caso de substituição, o leitor tem que justificar a troca; tem que argumentar em favor de sua decisão)**

- Assim, observaremos na peça do cartão de crédito:



- a) Se o leitor identifica o que está sendo veiculado (a partir de que elementos ele percebe isso: formato, foto, frase)
- b) Se reconhece o formato como sendo de um cartão de crédito:

Se sim: pedir para apontar os indícios

Se não: tentar ver o que faz ou não faz com que o formato seja reconhecido

- c) Se há necessidade de conhecer a cantora para a etiqueta funcionar. Caso o leitor não saiba ou não reconheça aquela figura como sendo da cantora não haverá produção de sentido?
- d) Se ele não sabe quem é a cantora, todo o resto fica prejudicado?

E se sabe, como se relaciona com os demais objetos da peça? Ou pelo fato de ser fã da cantora, só isso basta para a etiqueta cumprir seu papel?

- e) De maneira geral, se aceitam ou se rejeitam a peça.

- **Na peça da dança (luz negra)**

- a) De o leitor identifica o que está sendo veiculado e a partir de que elementos ele percebe isso: formato, foto, frase);
- b) Se acha que o que tem nas mãos é um cartaz

Se sim: pedir para apontar os indícios.

Se não, tentar ver o que faz ou não faz com que o formato seja reconhecido.

- c) Se atribui essa ilustração a alguém (ver a presença do cartaz de Toulouse Lautrec)
- d) Se o desconhecimento da referencia prejudica o interesse por ir à apresentação.

→ Pediremos ainda que o leitor descreva a ilustração. A ideia é saber se a cabeça será vista em outro lugar.

## **ANEXO G – DEPOIMENTO DOS LEITORES**

### **LEITOR 1**

Eu achei legal. É bonito, a cor preta e branca ficou legal... mas o cabelo dela, ficaria mais bonito, mais legal se fosse liso, sabe?!

A cor tá legal. Acho que o local poderia mudar, entendeu?! Poderia ser tipo outro lugar, poderia ser um parque, uma coisa assim....ficaria legal. Acho que só.

Entrev. Ela tem...essa pessoa ai tem outras fotos, em outros lugares, né?!

Uhum...

Entrev. Ele poderia ter explorado mais essas outras coisas, né? Mas assim? Tu teve dificuldade em saber quem é?

No começo, eu não fazia a mínima ideia...mas depois eu vi quem era

Entrev. Mas porque tu acho difícil?

Por causa que ela não se veste assim, o cabelo dela é sempre lisinho. Também porque a foto é preta e branca e vc identifica mais quando a foto é colorida...ai daria pra entender, mas...o estilo da roupa dela também não é assim...a única coisa que deu pra saber de cara é que ela era cantora, por causa do violão...ah, então é uma cantora...

A maquiagem dela é forte..só

Entrev. Tu gosta desse tipo de maquiagem?

Gosto. É bonito, né? Só não fica legal em mim.

Entrev. Imagina a disposição? Ela tá aqui...horizontal. essa posição pra ti é um problema ou tá normal?

Não. Não tem problema...

Entrev. E se vc virasse? Na vertical?

Ficaria melhor.

Entrev. E os outros elementos, além da foto..os outros elementos que estão na etiqueta

As letrinhas...acho que a foto ficaria melhor sem elas. Só a foto, sem elas. Colocada na roupa, lá na loja, só ela[a foto] sem nada ficaria massa.

Eu vejo primeiro a foto e depois a marca. Esses outros elementos aqui, você nem nota. Vc olha logo pra foto.

Entrev. E olhando pro todo, isso te parece alguma coisa?

Não. Não me lembra nada. É só uma etiqueta.

Entrev. Se vc visse isso numa roupa, tá lá na loja, pendurada, aí tu pega a roupa pra olhar e tá lá a peça. Acha que ela chamaria a atenção?

Chamaria. Porque é bonita assim, o perfil. Entendeu? Mas agora lembrar alguma coisa, ela não me lembrou não.

Entrev. Acha que outras meninas da tua idade ou mais velhas que você. Tu acha que elas iam ter uma opinião parecida com a tua?

Eu acho que não. Porque dependendo da idade, também, né...mas eu acho que algumas sim e outras não. Dependendo da pessoa também...

Entrev. Tem alguma coisa nessa peça que tu não gostou mesmo, mesmo?

Só as letrinhas...

Entrev. Tu acha que se não tivesse, não faria falta?

Acho que só a marca no canto, alguma coisa assim, mais ou menos assim e se ficasse invertida [com o cartão na vertical e apontando que a marca deveria ficar no canto direito da foto]

Entrev. E se fosse assim, seria mais fácil sacar que é uma etiqueta.?

Não. Dá pra entender, assim mesmo, que é uma etiqueta. Mesmo sem ter avisado antes que era isso.

Entrev. Que outra coisa do material te aponta que seja uma etiqueta?

A presença da marca, a palavra coleção...

Entrev. E se eu não tivesse te dito que era roupa. O que mais além disso poderia ser?

Bolsa...acho que só...bolsa e roupa..coisas de moda

Com o cabelo liso ficaria mais fácil saber quem é...

Entrev. Eu não conheço muito a cantora, mas...

Eu conheço muito, mas olhando assim..não dá, não...o cabelo dela é liso, assim, cheio de mechas verde, rosa...

Entrev. Por isso que vc falou que se fosse colorido..

Isso. Colorido eu deduziria melhor. Mesmo que a maquiagem fosse outra, mas se o cabelo fosse liso dava pra perceber melhor, mesmo que as roupas fossem paletó e gravata.

No geral eu gostei da peça, tá mais bonita do que feia.

Também poderia ser colocada no lugar dessa foto a Pitty, porque ela é brasileira e as meninas conhecem mais. Também poderia ser a lady gaga, todo mundo conhece ela, a beyoncé tbm.

## LEITOR 2

Eu gostei muito da propaganda. Essa peça....porque ela fala de um espetáculo de dança que vai passar por várias cidades. E ele traz o nome da dançarina, Aspázia Mariana, e por se tratar de um espetáculo de dança, acho que a imagem ressalta a ideia do movimento, traz consigo a ideia do movimento, aponta pra dança na mesma hora e o gesto, o movimento com o brilho, né?! Com a iluminação e ao mesmo tempo com a sombra, com a penumbra, né?! Que o...é...que fica ressaltado a partir do preto né?! e essas luzes que caem, incidem sobre ela. É....também gosto desse letreiro, desse rosa, porque isso ao meu ver confere uma ideia de feminilidade pra propaganda, né?!

Do feminino, da cor, a coisa da cor, da mulher colorida, dançar, a dança no escuro traz luzes, ilumina...

Acho que a dança ilumina. Dançar é uma forma de preencher o mundo de cores, de sair da escuridão...

Entrev. Tem vontade de....

Dançar! Vontade de dançar...é...não...suponho que seja uma dança mais contemporânea...é...

Entrev. Mas porque tu achou isso?

Acho que pelo fato de ela tá só, ser uma dançarina, é....acho que a própria coisa da cor, né? E do que...do modo como a dançarina se apresenta, né...essa outra cara que sai dela, que sai da roupa dela como se fosse outra....ah, não é a cara dela...mas o que dá a impressão...agora que eu tô vendo, você pensa que é a face dela e aqui é outra, não!/? Parece que são várias faces, essa confusão...é....olha que coisa, eu achava que aqui era a cara. Agora que eu tô vendo, mas parece, parece que é uma máscara...

Entrev. Cara, a primeira vez que eu vi a peça, eu jurava que aqui era um rosto....

Mas parece uma máscara...

Entrev. Parece uma máscara?

Parece uma máscara, uma mulher de véu..a mulher que tira o véu, e aqui parece que ela tira o véu [apontando pro vestido], ou então a mulher com véu e uma mulher sem véu...

Entrev. Falando da referência ao monet

Ah, então pode ser um cabelo em movimento também, né?! Movimento..novamente a ideia do movimento...

Entrev. Sempre movimento né?

Ma vie...a ideia de que viver é dançar, talvez, e...eu acho que a dança contemporânea tem isso também, não tem esse formalismo talvez, que a dança mais clássica tenha...que o improvisado tá muito presente, né? Nesse tipo de dança, né? É...bem aqui, em termos de imagem, acho que é isso mesmo. Gosto muito dessas luzes também...como eu te falei dá a ideia de penumbra...e o letreiro também “ma vie”....

Entrev. Esse detalhe dela ser roxo me lembra umas coisas...

Acho que é isso, gosto do letreiro, acho muito chic. E também, enfim, é...daqui dos detalhes das apresentações, dos locais onde ela vai aparecer....aqui não tem nenhum indicativo do ano, portanto eu não sei se foi no ano passado ou se vai ser nesse ano

Entrev. De repente isso daí ficou uma coisa atemporal....

É um contexto...bem, não tem um contexto...bem é isso...eu gosto desses matizes, eu gosto dessas cores que vão se graduando né? Do azul pro verde e entra uma cor mais forte aparentemente destoante como o rosa...

é...eu acho que é isso, interpreto que a dança ela é um espaço de manifestação do brilho e do realce...onde as coisas realçam, onde é....

Entrev. O que achou do formato, do tamanho...

Eu gosto, acho legal e acho mais legal porque a fotografia, aliás o desenho, da dançarina é maior do que o letreiro, é maior do que a informação...eu gosto disso; porque isso a meu ver chama mais a atenção pro espetáculo do que se fosse uma letra, por exemplo, em que esse espaço rosa aqui com as informações tomassem uma maior proporção... é....não sei, né! Talvez não desse tanto a ideia do que seria e aqui na imagem não precisa dizer que é um espetáculo, ou de dança contemporânea ou de dança clássica, mas um espetáculo de dança. A imagem é um atrativo.

Entrev. Não precisa ter escrito no cartaz o que é, né...

É ..enfim, acho que é isso,.....

Entrev. Essa diferença de cor, do preto pro rosa, assim...num te dá ideias não?

Acho que a ideia do ressaltar do rosa, com cor, com a feminilidade que surge nessa escuridão, nessa sombra, a mulher, as sombras, a mulher surge da sombra, talvez. Feminino surge do sombrio, é..... “por isso não provoque, é cor de rosa shock”

Entrev. É inevitável, né?! A gente lembra sempre de alguma coisa...

Bem, acho que é isso, né?! E de ressaltar o feminino, mas que não é só rosa, né, é várias cores também, pelo vestido dela, é....é rosa, é azul, é verde e ela tá no escuro, a cara dela é preta né, também,

Entrev. Pra dizer que ela tá no escuro, né?!

Mas dançar é preencher o mundo de cores, talvez seja isso, talvez dar cores pra vida

Entrev. Quem sabe indo no espetáculo a gente cata mais da cor

E dançar, dançar realmente é isso, porque todas as pessoas podem dançar e podem ser...vão dançar diferente né?! De forma diferenciada...eu com certeza danço diferente de você, eu tenho minha idiossincrasia, e dançar é uma forma de realmente, de ser diferente, de ser colorido, talvez. De sair da treva

Entrev. Tem vontade de, olhando pra esse cartaz, tem vontade de fazer outra coisa com ele?

Eu gostaria de colocar no meu folder, assim, com um imã, colocaria. Talvez sem isso aqui [apontando pra parte rosa], sem as informações

Entrev. Tirando ela fica outra coisa né?

É..acho que sim, mas é um pôster bacana, acho que seria um pôster legal, poderia emoldurar

Entrev. Pegando só essa parte ele se transforma totalmente, né?

É uma obra de arte, é uma visão artística sobre a obra, o evento. Isso poderia ser feito mais, poderia ser feito de outra forma, né?

Entrev. Poderia ser feito de mil formas, né? Conhece a Aspázia Mariana?

Conheço! Já ouvi falar, já a vi umas vezes, mas nunca a vi dançando

Entrev. Do mundo né? Tu conhece o trabalho dela?

Sei que ela é uma dançarina, sei...nunca a

Entrev. O fato de você saber que Aspazia era uma dançarina, quando tu viu o nome dela no cartaz, tu já...não teve tanta...

É...enfim,

Entrev. O fato de tu conhecer ela, a trajetória, saber o que ela é, também ajudou mais ainda a não precisar dessa informação “Isso é um espetáculo de dança”..tipo

É...exato! não. Isso já veio naturalmente, não esperaria outra coisa também...

Entrev. Ela sendo dançarina, ela não ia montar um espetáculo de teatro...

Não. Teatro eu não sei, mas...

Entrev. Ela não ia fazer, sei lá, é...chamar a gente pra uma aula de matemática..

É.. mas ela poderia dar uma palestra, um ciclo de debates...a importância da dança na vida. Dançar é colorir a vida, é sair da treva...

Entrev. A distribuição de cores no mundo por conta da dança...

Isso. É...das cores que se quer pra vida.

Não é caótico, é unidade [sobre as cores], movimento de flutuar, essa ideia de flutuar...é... gosto dessa perna aqui no centro, acho que [totalmente movimento] ficar, por mais que...

Entrev. Lembrei de uma coisa...tu já viu algum vídeo dos irmãos lumiére?....

Achei...bonito...

Entrev. Conhece algum cartaz do toulouse Lautrec?

Sim,sim, sim.

Entrev. Te lembra alguma coisa dele não?

Não. Não me lembrou assim. Mas também porque eu não me lembro agora, mas eu já vi.

Entrev. É porque me lembrei de um cartaz dele e achei parecido, sabe?

É porque eu acho que a dançarina não é...a dançarina pode ser você, pode ser eu.

Entrev. Não tem uma personagem...

Não. Não é a dançarina do chico Buarque: “eu sou funcionário e ela é a dançarina”. A ideia não é muito essa não...a ideia é de que você..do it yourself...faça você mesmo. Dance! Dançar é uma maneira de matizar

Entrev. Toda pessoa que olhar para o cartaz vai se ver na função de dançarina, né?

Eu gosto. Inclusive eu tenho na minha casa um quadro do Fred Astaire. Que eu acho assim pra mim, é o que eu mais gosto ...eu fico olhando pro quadro...tem um quadro do Charles Chaplin e outro do fred Astaire, mas eu fico olhando aquilo, ele agarrando a mulher, eu tenho vontade de imitar, vontade de fazer a mesma coisa...de uma forma sem técnica, eu não queria ser técnico, mas eu queria fazer aquilo, porque acho bonito, por mais que aquilo haja numa técnica mas aquilo soa como se não tivesse.....

Dançar é flutuar...a técnica parece que fica ....me parece que uma boa dança a técnica não deixa perceber

Acredito que a dança contemporânea, ela tenha...acredito não. Com certeza ela tenha toda uma reflexão em torno daquilo. É...existe técnica mas a dança contemporânea pelo que eu sei ela não exige um corpus belos. Entendeu? Mulheres esbeltas demais, corpo de bailarina clássica. A dança contemporânea ela quebra com essa visão. Ela rompe...

Pelo que eu sei, existe uma reflexão filosófica e a especulação em torno disso é a ideia de que todos podem dançar, todos podem dançar, potenciais dançarinos...eu não tenho muitos referenciais de dançarinos, e talvez o maior mesmo seja o fred Astaire...

Entrev. Pra mim, também, sabe...

E a dança dele vai reverberar em dançarinos contemporâneos e fenômenos pop. Por exemplo, o Mickael Jackson se inspirou bastante no F.A totalmente

Entrev. Acho que todo mundo sempre tá buscando inspiração em algo que foi grande mesmo, que foi presença.....

A gente tá vivendo. A gente tá aqui e as coisas estão acontecendo, né?!



## ANEXO H - DOCUMENTO DO COMITÊ DE ÉTICA

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

O senhor está sendo convidado a participar da pesquisa *O mecanismo cognitivo-discursivo da construção e da co-construção da referencia em textos elaborados por designers*. Que tem como objetivo tentar entender a relação das escolhas dos termos das peças criadas com a produção de sentido no ato da recepção das referidas peças.

Dessa forma, pedimos a sua colaboração nesta pesquisa, respondendo a uma entrevista sobre o tema acima proposto que poderá ser gravado se o senhor concordar. Garantimos que a pesquisa não trará nenhuma forma de prejuízo, dano ou transtornos para aqueles que participarem. Todas as informações obtidas neste estudo serão mantidas em sigilo e sua identidade não será revelada. Vale ressaltar, que sua participação é voluntária e o senhor poderá a qualquer momento deixar de participar deste, sem qualquer prejuízo ou dano. Comprometemo-nos a utilizar os dados coletados somente para pesquisa e os resultados poderão ser veiculados através de artigos científicos e revistas especializadas e ou encontros científicos e congressos, sempre resguardando sua identificação.

Todos os participantes poderão receber quaisquer esclarecimentos acerca da pesquisa e ressaltando novamente, terão liberdade para não participarem quando assim não acharem mais conveniente. Contatos com a mestrandia Francisca Poliane Lima de Oliveira e com a orientadora Maria Helenice Araújo Costa pelo telefone: (85) 8624.6172.

O Comitê de Ética da Uece encontra-se disponível para esclarecimentos pelo telefone: (085) 3101.9890 – Endereço Av. Parajana, 1700 – Campus do Itaperi – Fortaleza- Ceará.

Este termo está elaborado em duas vias sendo uma para o sujeito participante da pesquisa e outro para o arquivo do pesquisador.

Eu, \_\_\_\_\_ tendo sido esclarecido a respeito da pesquisa, aceito participar da mesma.

Fortaleza, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura do participante

\_\_\_\_\_  
Assinatura da pesquisadora

## **ANEXO I - DOCUMENTO DO COMITÊ DE ÉTICA**

**Fortaleza (CE), 21 de março de 2012.**

### **IDENTIFICAÇÃO**

Título: O mecanismo cognitivo-discursivo da construção e da co-construção de textos no *design*.

Folha de Rosto: FR- 450122

Processo Nº 11516598

Pesquisador responsável: Francisca Poliane Lima de Oliveira

Orientadora: Maria Helenice Araújo Costa

Área Temática: Linguística

Reunião: 19/09/2011

### **RESUMO:**

O projeto tem como objetivo geral investigar, no contexto de produção e compreensão de peças de *design*, o processo sociocognitivo de negociação de sentidos envolvido na construção de referentes. É um estudo de abordagem qualitativa e explicativa. Participarão da pesquisa profissionais da criação. Os sujeitos são dois *designers*, profissionais que se dedicam a observar o cotidiano para formularem suas ideias. A pesquisa tem intuito de tomar conhecimento da produção de algumas peças criadas por estes profissionais, por meio de depoimento deles próprios. Os dados obtidos serão avaliados em suas etapas: *Briefing*, Produção, Aprovação. Uma outra etapa ainda será vista: a recepção dessa peça por leitores escolhidos no público-alvo a quem se dirigem estas peças. Como instrumento de coleta de dados serão utilizados a vídeo gravação, a áudio-gravação, um questionário e um roteiro para verificação da leitura das peças. O cronograma do projeto foi justificado. O TCLE atende aos ditames da Resolução. Os custos orçamentários são autofinanciados com responsabilidade dos pesquisadores. Este projeto dará suporte a uma dissertação de Mestrado Acadêmico em Linguística Aplicada/UECE e terá vigência de abril/2011 a Março/2012.

### **PARECER:**

O projeto está bem estruturado, é relevante, havendo retorno para o sujeito e a comunidade. O projeto atende aos ditames da resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde, e, portanto para ser aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UECE, foram resolvidas as pendências em 21/03/2012.

O relatório final deverá ser apresentado ao CEP.

Profa. Dra. Diana Célia Sousa Nunes Pinheiro

Coordenadora do Cep/UECE.